



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Miguel Castro Lopes Cerqueira da Silva

Análise de uma estratégia diferenciadora
na comunicação de Vinhos:
o caso «Fabulosos» da marca Niepoort

Janeiro, 2013

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Miguel Castro Lopes Cerqueira da Silva

Análise de uma estratégia diferenciadora
na comunicação de Vinhos:
o caso «Fabulosos» da marca Niepoort

Tese de Mestrado

Ciências da Comunicação
Variante de Relações Públicas e Publicidade

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Teresa Ruão

Janeiro, 2013

Anexo 3
DECLARAÇÃO

Nome

Endereço eletrónico: _____ Telefone: _____ /

Número do Bilhete de Identidade: _____

Título dissertação ☐ / Tese ☐

Orientador(es):

_____ Ano de conclusão: _____

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Doutoramento:

Nos exemplares das teses de doutoramento ou de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de provas públicas nas universidades ou outros estabelecimentos de ensino, e dos quais é obrigatoriamente enviado um exemplar para depósito legal na Biblioteca Nacional e, pelo menos outro para a biblioteca da universidade respetiva, deve constar uma das seguintes declarações:

1. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;
2. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE/TRABALHO (indicar, caso tal seja necessário, nº máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.), APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;
3. DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente a todos os amigos, familiares e colegas que me apoiaram e aconselharam durante a realização deste trabalho: Paulo Pereira, Daniela Valente, Miriam Castro Lopes, Luís Castro Lopes, Sofia Castro Lopes, Mariana Castro Lopes, Marta Barbosa, Catarina Samorinha, Cristina Teixeira, Rafaela Leite, Tiago Carvalho, Robert Gray, Susanne Schmidt e Ruth González, Vera Alves, Armando Pinho, Sérgio Monteiro, Joaquim Ribeiro e Manuel Matias. Sem eles não teria sido possível realizar esta tese.

Estou, também, muito grato pela forma entusiasta como a empresa Niepoort acolheu este projeto e pela paciência e generosidade com que me auxiliaram. Agradeço, particularmente, a Dirk e Verena Niepoort e a Anda Dimpere.

Uma palavra também a Roy Hersh, pelo apoio à divulgação dos inquéritos na sua página de internet e a João Paulo Azevedo e José Manuel Carvalho por terem trocado algumas ideias comigo sobre a temática.

Termino com um agradecimento à Professora Teresa Ruão pela forma acessível, ponderada e encorajadora como me orientou no desenvolvimento desta tese.

RESUMO

Com este trabalho de investigação, propusemo-nos analisar a estratégia de comunicação da gama de vinhos “Fabulosos”, da marca portuguesa Niepoort, que assenta na criação de rótulos e nomes adaptados aos diferentes mercados nacionais onde é comercializada.

Para tal, desenvolvemos um estudo de caso onde se procura perceber o tipo de imagem que esta marca e os rótulos de vinho possuem junto dos consumidores.

Procuramos, também, perceber a influência da estratégia seguida pela Niepoort no interesse dos consumidores em conhecer os restantes vinhos que compõem a gama de vinhos “Fabulosos”.

O nosso estudo é contextualizado através da definição de conceitos como capital de marca, identidade, imagem e o papel das embalagens (“packaging”) no contexto de uma estratégia de comunicação de marca recorrendo, para isso, a autores como Keller, Aaker, Ruão, Lockshin ou Borobia. Procura-se explorar, também, a influência da cultura no consumo, recorrendo a textos de Usunier.

A componente prática do trabalho foi feita com recurso a questionários e a entrevistas com os responsáveis da marca Niepoort.

Os resultados obtidos permitem afirmar que a marca Niepoort possui uma imagem positiva junto dos respondentes, tal como o vinho “Diálogo”. O rótulo deste vinho aparece aos olhos dos respondentes como muito diferenciador e apelativo.

A estratégia de comunicação seguida pela empresa para a promoção do produto desperta, também, um assinalável interesse junto dos consumidores inquiridos, no sentido de poderem conhecer toda a gama de vinhos comercializada com a designação “Fabulosos”, revelando-se como uma mais-valia comercial para a Niepoort.

Estes resultados parecem corroborar a tese defendida na literatura sobre a comunicação de vinhos, de que as embalagens tendem a atrair maior atenção por parte dos consumidores quando a sua aparência se revela atípica dentro da sua classe de produto, tal como refere Borobia (2008: 3).

A nossa análise não pôde, contudo, ser alargada a todos os mercados onde os vinhos “Fabulosos” são comercializados, ficando limitada ao rótulo do vinho “Diálogo”. Por esse motivo não podemos atestar de modo cabal a validade desta estratégia relativamente a todos os mercados onde foi implementada.

ABSTRACT

In this study we try to understand the impact of Niepoort's "Fabulous" wines communication strategy, namely in what concerns the use of labels and brand names tailored to the different markets where those wines are sold.

In order to do that, we developed a case study where we try to measure the consumer's perception of both brand and label images.

We also tried to understand the influence of Niepoort's strategy on the consumer's interest about the other wines which belong to the "Fabulous" collection.

Our study has a theoretical background composed of subjects such as brand equity, identity, image and the role of packaging in a brand's communications strategy. As a support to our investigation we quote authors such as Keller, Aaker, Ruão, Lockshin or Borobia. The influence of culture on consumption can also be found on this thesis, namely through the works of Usunier.

The empirical section is based on data collected after the analysis of 230 answers to a questionnaire and also through interviews conceded by Niepoort's managers.

The results we collected indicate that respondents have a good image from both Niepoort's brand and "Diálogo's" wine label. This label comes at the eyes of the participants in the study as very appealing and original.

The respondents also demonstrate a great deal of interest in getting to know more about the other wines which compose the "Fabulous" collection; this, in our opinion, comes as an added-value to Niepoort's commercial strategy.

These results seem to corroborate the thesis advocated on the literature about wine communication strategies, in which state that slightly different from average packages have a stronger capacity of attraction, as Borobia states (2008: 3).

Unfortunately, our study did not reach as far as we liked, as it was only possible to analyze the label of "Diálogo's" wine, which is sold in Portugal. For that reason, it is not possible to confirm the validity of this strategy relatively to all the markets in which it has been implemented, as consider it an example of a global communications strategy, tailored to specific markets.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	10
1. - AS MARCAS.....	12
1.1 - EVOLUÇÃO HISTÓRICA E DEFINIÇÃO	12
1.2 - A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS PARA CONSUMIDORES E EMPRESAS.....	14
1.3 - ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS	15
1.4 - CAPITAL DE MARCA.....	16
1.5 - NOTORIEDADE, IDENTIDADE E IMAGEM	17
1.6 - COMUNICAÇÃO DE MARCA	21
1.7 - A EMBALAGEM ENQUANTO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DE MARCA.....	24
1.8 - A IMPORTÂNCIA DAS EMBALAGENS PARA A COMUNICAÇÃO NO SECTOR DE VINHOS	27
1.9 - ESPECIFICIDADES DO MARKETING DE VINHOS	31
2. – A DIMENSÃO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO	34
2.1 - BREVE ABORDAGEM.....	34
2.2 - STANDARDIZAÇÃO E ADAPTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO	36
3. - A IMPORTÂNCIA DO VINHO PARA A REGIÃO DO DOURO	39
3.1- BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO	39
3.2 - NIEPOORT: UMA EVOLUÇÃO ASSENTE NA TRADIÇÃO.....	42
3.3. - A APOSTA NOS VINHOS “DOC”	44
3.4 - O PROJECTO “FABULOSOS”	46
4. - METODOLOGIA	49
4.1 - ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO	50
5. - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	55
5.1. - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	55
5.2. - HÁBITOS DE CONSUMO DE VINHO.....	59
5.3 – IMAGEM DA MARCA NIEPOORT E DO VINHO “DIÁLOGO”	61
6. – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	87
7. – CONCLUSÕES	95
8. – LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	98
BIBLIOGRAFIA.....	100
ANEXOS	104

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E DE TABELAS

Ilustração 1 – Paisagem do Douro Vinhateiro – P. 39 Direitos de Autor: NIEPOORT.

Ilustração 2 – “Assinatura” e logotipo da Niepoort – P. 42 Direitos de Autor: NIEPOORT.

Ilustração 3 - Quinta de Nápoles – Douro – P. 43 Direitos de Autor: NIEPOORT.

Ilustração 4 – “Douro Boys” - P. 45 Direitos de Autor: Douro Boys.

Ilustração 5 – Rótulo do vinho “Eto Carta”, comercializado no Japão – P. 47 Direitos de Autor: NIEPOORT.

Tabela 1 - Distribuição de questionários de acordo com o país onde o vinho é comercializado - P. 56

Tabela 2 - Distribuição das nacionalidades, dos países de residência, dos géneros e das idades na Amostra 1 e na Amostra 2 - P. 58

Tabela 3 - Hábitos de Consumo de Vinho – Amostra 1 – P. 60

Tabela 4 - Hábitos de Consumo de Vinho – Amostra 2 – P. 61

Tabela 5 - Pontuação atribuída às características da imagem da marca Niepoort – P. 62

Tabela 6 - Modo de conhecimento sobre o vinho “Diálogo” – Amostra 2 – P. 62

Tabela 7 - Pontuação dos diferentes elementos do rótulo do vinho “Diálogo” – Amostra 2 – P. 63

Tabela 8 - Pontuação dos diferentes elementos do rótulo do vinho “Diálogo” – Amostra 2 – P. 63

Tabela 9 - Pontuação dos diferentes elementos do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) e sua relação com a variável “Grupo Etário” – P. 64

Tabela 10 - Pontuação dos diferentes elementos do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) e sua relação com a variável “Conhecimento sobre Vinho” – P. 64

Tabela 11 - Intenção de aquisição do vinho “Diálogo” (amostra 2) para consumo ou para oferta – P. 65

Tabela 12 - Pontuação atribuída às características da imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) – P. 66

Tabela 13 - Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) e a intenção de compra para consumo e oferta – P. 67

Tabela 14 - Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) e as variáveis “intenção de compra para consumo” e “oferta” e “género masculino” – P. 69

Tabela 15 - Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) e as variáveis “intenção de compra para consumo” e “oferta” e “género feminino” – P. 70

Tabela 16 - Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) e as variáveis “intenção de compra para consumo” e “oferta” e “idade” (18 aos 25 anos) – P. 71

Tabela 17 - Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) e as variáveis “intenção de compra para consumo” e “oferta” e “idade” (26 aos 35 anos) – P. 72

Tabela 18 - Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) e as variáveis “Intenção de compra para consumo”, “oferta” e “idade” (36 aos 45 anos) – P. 73

Tabela 19 - Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) e as variáveis “intenção de compra para consumo” e “oferta” e “conhecimento sobre vinho” (desconhecedor/pouco conhecedor) – P. 74

Tabela 20 - Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) e as variáveis “intenção de compra para consumo” e “oferta” e “conhecimento sobre vinho” (conhecedor mediano) - P. 75

Tabela 21 - Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) e as variáveis “intenção de compra para consumo” e “oferta” e “conhecimento sobre vinho” (conhecedor avançado/especialista) - P. 76

Tabela 22 - Associação mais imediatamente feita ao rótulo do vinho “Diálogo” e cruzamento com as variáveis “Gênero”, “Grupo Etário” e “Conhecimento sobre Vinhos” - P. 77

Tabela 23 - Associação mais favorável feita após a leitura do rótulo do vinho “Diálogo” e cruzamento com as variáveis “Gênero”, “Grupo Etário” e “Conhecimento sobre Vinhos” - P. 79

Tabela 24 - O que é que a imagem do rótulo “Diálogo” tem de “único” e cruzamento com as variáveis “Gênero”, “Grupo Etário” e “Conhecimento sobre Vinhos” – P. 80

Tabela 25 - O que é que a imagem do rótulo “Diálogo” tem de “único” e cruzamento com as variáveis “Gênero”, “Grupo Etário” e “Conhecimento sobre Vinhos” – P. 81

Tabela 26 - Que vinhos procurou adquirir / saber mais sobre? (amostra 2) – P. 83

Tabela 27 - Interrogação sobre se o rótulo do vinho “Diálogo” retrata a identidade nacional e cruzamento com as variáveis “Gênero”, “Grupo Etário” e “Conhecimento sobre Vinhos” – P. 83

Tabela 28 - Motivação para compra de um vinho da “família” “Fabulosos” no estrangeiro e cruzamento com as variáveis “Gênero”, “Grupo Etário” e “Conhecimento sobre Vinhos” – P. 85

Tabela 29 - Ordenação decrescente das características mais pontuadas da imagem do rótulo e da influência das características na compra do vinho para efeitos de consumo e de oferta - P. 91

INTRODUÇÃO

Com a sofisticação dos mercados publicitários e dos clientes - enquanto consumidores de cultura e de produtos de grande consumo -, as marcas deixaram, nas últimas décadas, de estar ancoradas a “propostas de valor” meramente físicas. Ganhou relevo a sua dimensão intangível e o valor da marca passou a estar presente, na consciência dos consumidores por via dos nomes, termos, símbolos ou “designs” que acompanham os produtos, apoiando o seu reconhecimento e consciencialização.

Assim e num panorama sobrepovoado de referências ao consumo, as marcas comerciais disputam entre si de forma aguerrida as quotas de mercado e recorrem a fortes investimentos promocionais para se fazerem notar. A diferenciação é o conceito chave neste processo.

Foi com este pano de fundo que decidimos abordar o caso de uma marca de vinhos portuguesa, nomeadamente por via da análise da estratégia de comunicação da marca Niepoort, no que concerne à gama de vinhos “Fabulosos”. Pretendemos, em concreto, debruçar-nos sobre o papel do rótulo – elemento essencial numa estratégia de comunicação no sector dos vinhos –, que no caso desta gama de vinhos foi o eixo central de uma estratégia assente na diferenciação e adaptação aos vários mercados, onde a Niepoort comercializa os seus vinhos. Procuramos, aqui, avaliar a forma como esta estratégia foi implementada, bem como perceber o modo como os consumidores avaliam a imagem da marca e dos rótulos do vinho em si.

O estudo abrange 19 países para os quais a Niepoort desenvolveu a gama de vinhos “Fabulosos” e pretende perceber, por um lado, se a estratégia de diferenciação dos rótulos tem influência no modo como os consumidores percecionam a imagem do vinho. Por outro lado, procuramos compreender se existe uma maior propensão dos consumidores para adquirirem os restantes vinhos da gama “Fabulosos”, após terem tido contacto com um determinado exemplar da marca.

Este estudo é enquadrado no plano teórico, através da abordagem de conceitos como o capital de marca, a identidade, a imagem ou o papel do rótulo numa estratégia de comunicação no sector dos vinhos. É ainda feita uma leitura acerca da componente cultural do consumo, destinada a proporcionar um enquadramento das opiniões dos respondentes estrangeiros acerca da imagem da marca e dos vinhos Niepoort. A importância da produção vinícola no vale do Douro e o historial da empresa Niepoort são outros dos pontos de contacto que este estudo

estabelece, como forma de enquadrarmos as estratégias de promoção e de internacionalização que este sector tem colocado em prática nas últimas décadas.

1. - AS MARCAS

1.1 - EVOLUÇÃO HISTÓRICA E DEFINIÇÃO

Apesar de vestígios históricos referenciarem a existência de marcas desde há vários séculos, os especialistas em publicidade e comunicação de marca Coelho e Rocha (2007: 24), balizam a democratização das marcas comerciais no início do século XX. Nesta época, explicam, “as marcas comerciais surgem da necessidade de se retirar os produtos do anonimato procurando assumir, junto dos consumidores, uma responsabilidade concreta, através do estabelecimento de uma relação de confiança. As primeiras marcas nascem, por isso, enquanto fatores que visavam ao mesmo tempo identificar e garantir a qualidade de produtos genéricos, como o açúcar, o arroz, a sopa e os cereais. Nomes hoje famosos, como Heinz, Uncle-Ben ou Campbell têm a sua origem no seio de universos de produção familiares que foram, na altura, capazes de assumir e garantir, publicamente, a qualidade dos seus produtos”.

O autor Tom Blackett (Clifton *et al.*, 2005: 15) recua algumas décadas face a este ponto e acrescenta alguns elementos históricos para explicar o florescimento das marcas desde os finais do século XIX: “A revolução industrial, com as suas melhorias ao nível do fabrico e das comunicações, derrubou fronteiras no mundo ocidental e permitiu a comercialização maciça de bens de consumo”, nota, acrescentando que “foi no período que se seguiu ao final da Segunda Guerra Mundial que se assistiu à verdadeira explosão do uso das marcas. Impulsionadas pelo desmoronar do comunismo, pelo aparecimento da Internet e pelos sistemas de radiodifusão maciça, bem como pelos transportes e comunicações amplamente melhorados, as marcas passaram a simbolizar a convergência das economias mundiais no modelo liderado pela procura, em vez de no modelo liderado pelo «comando»”.

Por sua vez, Teresa Ruão (2003: 4), explica que a década de 80 coincidiu com “o reconhecimento do seu valor económico pelo sector financeiro, na medida em que se verificou que [as marcas] produziam fluxos financeiros reais para os seus proprietários”. A investigação de tendências como as compras e fusões de grandes grupos económicos internacionais, envolvendo marcas muito conhecidas, explica a mesma autora, “originou a descoberta de que as marcas podiam desempenhar um papel mais importante do que a mera identificação de origem”.

Esta constatação está associada à “mudança dramática na forma de analisar a criação de valor para o acionista”, nas palavras de Jan Lindermann (Clifton *et al.*, 2005: 31). Este

responsável do grupo Interbrand refere que até à década de 1970 “os ativos tangíveis eram encarados como a principal fonte de valor empresarial. Isto incluía os ativos de produção, os terrenos, os edifícios e os ativos financeiros, como valores a receber e investimentos” e apesar de existir a “consciência dos intangíveis”, o seu valor era “desconhecido e não era quantificado”.

Lindermann (Clifton *et al.*, 2005: 27) pode ajudar-nos a compreender melhor em que se traduz a dimensão intangível das marcas: “O crescente reconhecimento do valor dos intangíveis surgiu com o aumento contínuo da diferença entre o valor contabilístico das empresas e as suas avaliações pelo mercado bolsista, e com o forte crescimento dos valores acima do fixado nos mercados bolsistas que eram pagos nas fusões e aquisições no final dos anos 80 (...) Atualmente, é possível defender que, de uma forma geral, a maior parte do valor das empresas resulta dos intangíveis”, nota este autor, que cita um estudo da Interbrand para concluir que “em média, as marcas representam mais de um terço do valor para o acionista”.

Tony Allen e John Simmons (Clifton *et al.*, 2005: 133) referem-se também à importância da década de 80 para a mudança de conceção acerca das marcas e da sua função: “Nos anos 80, o termo marca «migrou» dos detergentes em pó e passou a significar praticamente qualquer coisa que tivesse capacidade para atrair ou influenciar. Políticos, países, movimentos, artistas, celebridades e estabelecimentos educativos, assim como empresas e tabletes de chocolate, tudo se transformou em marcas. Assim, a marca começou a significar mais ou menos o que tinha sido descrito como identidade empresarial: a experiência total oferecida por uma empresa aos seus colaboradores, clientes e outros, uma mistura temerária e distintiva de promessas intangíveis e atributos e vantagens palpáveis”.

Mas afinal a que se referem os autores quando salientam a dimensão intangível das marcas? Kevin Lane Keller (2003: 8) cita vários exemplos: “management skills, marketing, financial and operations expertise, and, most important, the brands themselves”. E conclui: “a brand is a valued intangible asset that needs to be handled carefully”.

Como súmula das componentes física e intangível já descritas, Coelho e Rocha (2007: 41) descrevem a marca como “um processo bastante complexo”: “(...) uma marca – apesar de constituir um processo bastante complexo – é, tão simplesmente, uma «Marca», ou seja, é alguma coisa que nos marca, sobre a qual temos uma opinião e nos deixamos ou não seduzir pelos seus encantos, ao ponto de aceitarmos consumir uma relação que, normalmente, envolve dinheiro. Neste sentido, uma marca é aquilo que resulta do conjunto de ações e manifestações

de uma empresa, de um produto ou de um serviço; do seu lado material e concreto, do seu lado imaterial e ficcionado”.

De uma forma mais pragmática, podemos também recorrer à definição da American Marketing Association, para clarificar aquilo que se entende por marca: “name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or groups of sellers and to differentiate them from those of competition” (Keller, 2003: 3).

1.2 - A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS PARA CONSUMIDORES E EMPRESAS

Num contexto em que os mercados são caracterizados pela acirrada competição entre agentes económicos, e por “paisagens” sobrepovoadas de referências ao consumo, as marcas desempenham, segundo Keller (2003), funções muito relevantes, tanto para os consumidores, como para as empresas. De acordo com este académico americano, os clientes beneficiam da função de identificação da origem do produtor, que proporciona a atribuição de responsabilidades. Por outro lado, as marcas permitem uma simplificação do processo de escolha e de decisão de compra, em virtude do conhecimento previamente existente e, por outro lado, a redução do risco do cliente sair defraudado com a aquisição de um bem ¹.

Coelho e Rocha (2007: 25) exploram esta ideia da funcionalidade que as marcas trazem ao dia-a-dia dos cidadãos: “As marcas, na sua essência, constituem verdades genuínas que conferem lógica e funcionalidade às opções que todos temos de tomar nos mais pequenos atos de compra do nosso dia-a-dia. Nesse sentido, as marcas agem tanto como fatores de sedução, quanto como garantias de promessas concretas, sejam estas tangíveis ou intangíveis pelo que, por si sós, acrescentam valor ao ato de compra, se o entendermos enquanto processo de satisfação global e na perspetiva holística do termo”.

Keller (2003) explica que as marcas garantem, às empresas, “proteção legal” das características próprias dos produtos, nomeadamente aquelas relacionadas com a dimensão de propriedade intelectual. Ainda, segundo o mesmo autor, as marcas possibilitam uma importante componente de diferenciação dos produtos, já que enquanto alguns processos de fabrico ou práticas comerciais podem ser facilmente imitadas, o trabalho desenvolvido no plano da comunicação de marketing e de desenvolvimento da marca não pode ser imitado com a mesma simplicidade.

¹ Keller (2003) elenca vários tipos de “risco” associados à compra de produtos: funcionais; físicos; financeiros; sociais; psicológicos; e de tempo.

O acadêmico norte-americano salienta o desenvolvimento de sentimentos de lealdade à marca por parte dos clientes, o que se traduz numa importante garantia de procura dos seus produtos, oferecendo à empresa indicadores de previsibilidade e segurança quanto ao interesse dos consumidores. Merece ainda ser destacado o efeito de criação de barreiras ao surgimento de empresas concorrentes, que o desenvolvimento de empresas fortes tem sobre o mercado.

1.3 - ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS

Apesar das passagens anteriores deixarem vincada a criação de valor no seio da marca por via da componente intangível, importa mencionar que várias empresas continuam a obter margens de lucro generosas por via da aposta determinada no desenvolvimento dos seus produtos. A Gillette, a 3M ou a Sony são geralmente citadas como exemplos de firmas que lideram os seus segmentos de mercado, graças a fortes apostas na inovação.

A tendência geral do desenvolvimento das marcas corre, contudo, no sentido da obtenção de vantagens competitivas por via da gestão da imagem e da identidade da própria marca, como salienta o professor universitário Ted Levitt (Keller, 2003: 4): “The new competition is not between what companies produce in their factories but between what they add to their factory output in the form of packaging, services, advertising, customer advice, financing, delivery arrangements, warehousing, and other things that people value”.

Usunier (2000) refere que mais do que objetos, os produtos são hoje em dia um conjunto de atributos dos quais são retirados benefícios, sejam eles funcionais ou abstratos. O mesmo autor elenca três tipos de atributos de um produto: os físicos (tamanho, cor, peso); os atributos relacionados com o serviço e performance do produto no pós-venda; e os atributos simbólicos. Estes últimos, refere o autor, estão intimamente relacionados com os atributos físicos: “Symbolic attributes are often the interpretive element of the physical attributes. A colour is simultaneously a chemical formula for a painting or a coat, and also the symbolic meaning conveyed by the material” (2000: 283).

O teórico do marketing Phillip Kotler (Keller, 2003) estabelece cinco “níveis” nos quais um produto pode “operar”. Em traços gerais, o primeiro nível corresponde à funcionalidade concreta e fundamental por via da qual o produto desempenha a sua função; o quinto nível é já a súmula de todos os atributos e benefícios de que o produto se pode revestir. Este patamar designado por “nível potencial” do produto remete já para uma conceção de “produto aumentado” por diversas intervenções do domínio da comunicação.

1.4 - CAPITAL DE MARCA

No seu artigo “As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas” (2003) Teresa Ruão aborda o conceito de capital de marca, surgido na esteira da conceção clássica - ou idealista - da marca. Segundo esta forma de encarar as marcas, o valor da marca está ancorado na consciência dos consumidores, valendo essencialmente pelos nomes, termos, símbolos ou “designs” que acompanham os produtos e que apoiam o seu reconhecimento e consciencialização. Como já anteriormente foi referido, é desta conceção que nasce a teoria do capital de marca, descrita por Teresa Ruão (2003: 9) como a “procura de uma contabilização do valor acrescentado que um nome de marca dá a um qualquer produto”.

Vários autores se têm debatido na definição do conceito de capital de marca. Aaker (1996: 7 e 8) descreve-o na perspetiva das associações que são estabelecidas com os diferentes elementos que compõem a marca, como sejam o seu nome ou símbolos visuais: “Brand equity is a set of assets linked to a brands name and symbol, that adds to the value provided by a product or service to a firm and/or that firm’s customer”.

Já Keller (2003: 42) referindo-se à disciplina de gestão de marca (“branding”) e à sua importância para a criação do capital de marca, coloca a tónica na diferenciação: “brand equity relates to the fact that different outcomes result from marketing of a product or service because of its brand than if that same product or service had not been identified by that brand (...) branding is all about creating differences”.

O mesmo académico americano (2003) fixa diversos princípios básicos acerca da teoria do capital de marca: a diferença no resultado final no que ao capital de marca diz respeito deve-se ao valor acrescentado a um produto pelas anteriores atividades de comunicação desenvolvidas pela marca; o valor inerente ao capital de marca pode ser criado de diversas formas e existem diferentes modos através dos quais o capital de marca se manifesta e é explorado para benefício da organização; e finalmente, o capital de marca proporciona um denominador comum para interpretar as estratégias de comunicação desenvolvidas e para determinar o valor de uma marca.

Keller (2003: 60) propõe também o modelo “Customer-Based Brand Equity”, para explicar a formação do capital de marca a partir da perspetiva do consumidor: “Customer-Based Brand Equity model is formally defined as the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand”. Para Keller (2003: 60), a riqueza intrínseca de uma marca reside precisamente na mente dos consumidores: “(...) the power of a brand lies

in what customers have learned, felt, seen and heard about the brand as a result of their experiences over time. In other words, the power of a brand lies in what resides in the minds of customers”.

De acordo com este autor (2003), o facto de uma marca dispor de “Customer-Based Brand Equity”, traz-lhe diversas vantagens: maior receptividade à introdução de novas extensões de marca; maior tolerância a aumentos de preços; e maior tendência para procurar a marca em novos canais de distribuição. Keller (2003) defende ainda a importância do conhecimento da marca (“brand knowledge”), para o desenvolvimento de “Customer-Based Brand Equity”, que provém de duas fontes: a notoriedade (“brand awareness”) e a imagem de marca (“brand image”).

Também relacionada com a componente intangível das marcas, está a forma como os consumidores as concebem em termos abstratos, nomeadamente o conceito de “brand imagery”. Keller (2003: 83) descreve-o da seguinte forma: “Brand imagery is how people think about a brand abstractly, rather than what they think the brand actually does”.

No âmbito do conceito de “brand imagery” cabe, segundo o mesmo autor (2003: 86), a personalidade da marca: “Brands may also take on personality traits. A brand personality reflects how people feel about a brand as a result of what they think the brand is or does the manner by which the brand is marketed”. A personalidade da marca é, segundo Keller (2003) caracterizada por cinco dimensões gerais (sinceridade; entusiasmo; competência; sofisticação; e dureza). Estas possuem, ainda, sub-dimensões e podem ser caracterizadas por ligeiras variações consoante as culturas em que se inserem.

1.5 - NOTORIEDADE, IDENTIDADE E IMAGEM

Dois conceitos fundamentais para a formação do capital de marca são, como já vimos, a “notoriedade” e a “imagem”. Ambos remetem para a forma como o consumidor percebe a marca e são determinantes na condução das suas respostas quando submetido a situações de consumo.

“The key for branding is that consumers must not think that all brands in the category are the same. Thus, establishing a high level of brand awareness and a positive brand image in consumer memory – in terms of strong, favorable, and unique brand associations – produces the knowledge structures that can affect consumer response and produce different types of customer-based brand equity”, explica Keller (2003: 67).

Para este autor (2003), a notoriedade consiste na capacidade que uma marca tem de ser reconhecida (“brand recognition”) e lembrada (“brand recall”) pelos consumidores. No primeiro caso, é condição necessária que as pessoas sejam capazes de discernir a marca de entre outras, por exemplo num estabelecimento comercial; no segundo caso, o conceito de “recall” remete para a capacidade de uma marca ser lembrada, quando o cliente reflete sobre uma determinada categoria de produtos.

A criação de uma elevada notoriedade é feita por via da repetida exposição da marca e da criação de associações com a sua categoria de produto, através da publicidade e da exibição de elementos como o nome, símbolos, logotipos ou “slogans”.

Segundo Keller (2003), a criação de um elevado nível de notoriedade pode favorecer as marcas em diversos parâmetros, facilitando a criação de associações relativas à marca na mente dos consumidores (“brand associations”) e estimulando condições para que a marca seja levada em linha de conta em potenciais situações de consumo (“consideration” e “choice advantages”).

A importância das associações para a formação do capital de marca, é também salientada pelo autor David A. Aaker. Este académico explica que em grande medida as associações são criadas por via da identidade da marca – “what the organization wants the brand to stand for in the customer’s mind” (1996: 25). O autor estabelece um contraponto com o conceito de imagem de marca, referindo que este é o modo como o público externo perceciona a marca e apelida-o de “tático”, ao invés da identidade, que qualifica de “estratégica”.

No entender de Aaker (1996), a identidade da marca proporciona simultaneamente “direção”, “propósito” e “significado” à marca. O autor releva ainda o conceito de proposta de valor, com base no qual as marcas devem dar a conhecer as suas mais-valias, através da exibição de benefícios de natureza emocional, funcional ou auto-expressiva (“self-expressive”).

Aaker (1996: 71) refere também que é na conjugação entre a identidade e a proposta de valor que reside o posicionamento da marca (“the part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrates an advantage over competing brands”), que por sua vez irá “guiar” o programa de comunicação da marca.

Para além do produto em si, Aaker menciona a importância da organização para a definição da identidade de uma determinada marca. Segundo este autor, esta é uma solução

para a criação e manutenção de vantagens competitivas: “The basic premise is that it takes an organization with a particular set of values, culture, people, programmes and assets to deliver a product or service” (1996: 115). Assim, Aaker sugere que as associações internas das organizações sejam usadas para auxiliar no processo de construção da identidade da marca, aumentando assim o leque de opções ao dispor dos gestores de marca.

A importância da identidade para o desenvolvimento conceptual da marca é igualmente colocada em evidência por Coelho e Rocha (2007: 46): “No campo da identidade existe tudo, o universo objetivo construído para suportar a existência de uma marca – o seu nome, a sua assinatura, a sua linguagem gráfica, o tom do seu discurso, os seus anúncios e a sua coerência através dos múltiplos suportes de comunicação. Nesta perspetiva, uma marca é um território, original e contendor das garantias, atitudes, promessas e valores, perante o mercado e a sociedade”.

Voltando a Aaker, importa repisar as associações que os consumidores fazem a partir do estímulo marca: segundo este autor (1996), as associações são provenientes da identidade da marca e simbolizam aquilo que a organização quer representar para os consumidores.

Citando este académico norte-americano – “Uma imagem de marca é um conjunto de associações, normalmente organizadas de forma significativa” –, Teresa Ruão (2003: 11), defende que as associações de marca estão na base da imagem de marca. As associações “representam perceções que podem não refletir uma realidade objetiva, mas que têm influência no momento da compra e, logo, no resultado final da empresa. Pelo que podem constituir bases sólidas na definição do valor das marcas, uma vez que têm um papel ativo na tomada de decisões de compra e na permanência da lealdade à marca” (2003: 16), refere a investigadora portuguesa.

Numa muito completa resenha bibliográfica sobre o fenómeno de imagem de marca, Teresa Ruão (2003: 19) diz que a formação desta resulta da interação entre o esforço comunicacional da marca e o público. “Considera-se que a imagem de marca (como a organizacional) é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos. Sendo, essencialmente, um processo de representação continuo e de reciprocidade, composto pelas perceções de membros e não membros da organização”, observa. “Nesse sentido”, continua a autora, o “conceito de imagem parece ser simultaneamente um produto (efeito final) e um processo (ao longo do tempo)”.

A distinção entre “imagem pretendida” e “imagem percebida” deve também ser feita, pois permite relativizar a “distância” que separa a mensagem que a empresa pretende veicular, daquela que os públicos assimilam. “Esta tradução faz-se por processos comunicativos, intencionais ou acidentais, que conduzirão a um dado estímulo perceptual (...) resultando numa percepção pessoal do destinatário” (Ruão, 2000: 3).

Observando que as “linhas divisórias são cada vez mais ténues” entre os conceitos de identidade e de imagem (a título de exemplo, a autora cita a influência dos “stakeholders” no campo da identidade e a importância da função da imagem da marca no plano interno da organização), Teresa Ruão denota uma forte correlação entre os dois conceitos. “(...) Ambos os fenómenos resultam de uma interpenetração contínua de processos de significação, não isoláveis pelas questões de emissão/receção, ou ambientes interno/externo” (2003: 20), sintetiza.

A autora (2003: 20) advoga o desenvolvimento de “programas eficazes de construção de marca”, assentes na “determinação da identidade” e na “definição de ações integradas de comunicação”, com o objetivo de “criar uma imagem de marca forte, facilmente lembrada pelos consumidores e consistente no tempo, para depois ser alimentada e reforçada por atividades próprias”.

Keller (2003) define três características fundamentais que as associações de marca devem possuir no sentido de estabelecerem o impacto pretendido no plano da imagem junto dos consumidores: revestirem-se de características fortes (“strength”), favoráveis (“favorability”) e originais (“uniqueness”).

A força das associações relaciona-se com a quantidade e a qualidade da informação que recebem, com a relevância pessoal que a informação possui para um determinado consumidor e com a coerência, ou consistência, que é utilizada na comunicação da marca ao longo do tempo. Segundo Keller (2003), o tipo de informação que proporciona associações mais fortes com os consumidores é a experiência direta, seguida da recomendação de outros consumidores (“boca a boca”) e de outras fontes de informação não-comerciais (associações de defesa do consumidor, estudos independentes, entre outros). Keller (2003) refere que as comunicações que partem da própria empresa frequentemente são as que criam as associações mais fracas com os consumidores, daí que as empresas tenham que apostar em estratégias de comunicação bem delineadas para causar impacto: “(...) marketing communications programs attempt to create strong brand associations and recalled communication effects through a variety

of means, such as using creative communications that cause consumers to elaborate on brand-related information and relate it appropriately to existing knowledge, exposing consumers to communications repeatedly over time, and ensuring that many retrieval cues are present as reminders” (2003: 71).

A dimensão favorável das associações, a segunda característica elencada por Keller, relaciona-se com o posicionamento da marca: “favorable brand associations are created by convincing consumers that the brand possesses relevant attributes and benefits that satisfy their needs and wants” (2003: 72). No âmbito das associações favoráveis, Keller refere a necessidade do programa de comunicação de marca dever estabelecer o desejo (“desirability”) e de essa componente poder ser traduzida no comportamento efetivo da marca (“deliverability”). Por sua vez, cada uma das componentes é dividida em três fatores constituintes. São eles, no caso do desejo: “relevant associations”; “distinctive associations” e “believable associations”. E no caso do comportamento efetivo da marca: “potential ability of the product to perform”; “the current or future prospects of communicating the performance”; e “the sustainability of the actual and communicated performance over time”.

Por último, as dimensões originais, ou únicas (“uniqueness”), remetem-nos, segundo Keller (2003) para a proposta única de valor das marcas, ou seja, aquilo que as diferencia das suas concorrentes. Keller (2003) refere ainda que a existência de associações totalmente originais por parte de uma marca é algo de raro, o que por norma conduz a que esta “partilhe” associações com as suas concorrentes. Este facto motiva a que a marca seja integrada numa categoria de produtos, o que permite a definição da gama de competidores, com vantagens para os consumidores e para as próprias marcas em si.

Keller salienta, contudo, a importância de cada marca encontrar os seus “pontos de diferença”: “(...) it is important to associate unique, meaningful points of difference to the brand to provide a competitive advantage (...) For some brand associations, however, consumers only need to view them at least as favorably as competitors. That is, it may be sufficient that some brand associations are seen as roughly equal in favorability with competing brand associations, so that they function as points of parity in consumers’ minds” (2003: 74).

1.6 - COMUNICAÇÃO DE MARCA

Segundo Paul Feldwick (2005: 127) “Tudo o que uma marca faz é comunicação. Desde a forma das embalagens, as palavras usadas, o modo como se atende o telefone (ou não), o

nome que se dá aos produtos, as lojas em que estes são vendidos: tudo isto pode dizer muito sobre uma marca”.

A diferenciação entre “duas formas de comunicação” fundamentais, designadas de “comunicação below the line” e “comunicação above the line”, é fornecida por Caetano e Rasquilha (2007). O primeiro conceito diz respeito a “comunicação que não é publicitada nos media” e nela se integram, segundo os autores, técnicas e estratégias como a publicidade no local de venda, as relações públicas ou o marketing direto. O conceito “comunicação above the line” remete, por sua vez, para meios de comunicação assentes na “técnica publicitária (...) Implica investimentos publicitários na imprensa, na TV, na rádio ou na internet” (2007: 119), referem.

Segundo os mesmos autores cabem no conceito de comunicação o “conjunto de métodos e de meios de que a organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (2007: 121).

Estando nós aqui a debruçar-nos sobre a realidade concreta de um bem transacionável, como é o vinho, justifica-se atentar com mais detalhe para as estratégias que são seguidas pelas empresas no sentido de procederem à promoção dos seus produtos e das suas marcas.

“Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the brands that they sell. In a sense, marketing communications represent the voice of the brand and are a means by which the brand can establish a dialogue and build relationships with consumers”, refere Keller (2003: 283).

Jaakko e Ville destacam (Zhao Yue, 2011: 22) a importância da comunicação para a criação da imagem de marca e elencam alguns dos veículos que servem de base à mesma: “Consumers can form brand image by brand communications and other aspects of the brand experience. The brand communications include packaging, advertising, customer service, promotion and word of mouth”.

Para Teresa Ruão (2000: 11), a comunicação de marca é o “processo de transferência da identidade em imagem de marca”. A identidade, como já vimos, remete, numa perspetiva comunicacional, para “tudo aquilo que através de uma multiplicidade de sinais, mensagens, produtos, é oriundo do emissor”, neste caso a marca. Já a imagem, remete-nos para um conceito de receção por parte do público, que cria uma “representação mental”, ou seja, uma imagem da mesma, que deve ser “o reflexo da personalidade, características intrínsecas e verdadeiras da oferta organizacional”.

Segundo Teresa Ruão (2000: 12) a marca “só funciona pela memorização dos seus sintomas, reveladores dos seus valores, atributos e intenções”, recorrendo, para isso, à comunicação, na qual os agentes internos também desempenham um papel importante: “A comunicação de marca é, assim, o processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação sobre a marca e a fazem circular endógena e exogenamente, através de todas as decisões e operações que se realizam em torno da gestão da marca, e que estão muito para além dos designados programas de comunicação” (2000: 15).

Kapferer (Ruão, 2000: 12) dá bem a noção do processo construtivista e progressivo que está na base da gestão da marca e a sua comunicação: “Gerida ou não, planificada ou não, desejada ou sofrida, qualquer marca adquire através da acumulação das suas comunicações uma história, uma cultura, uma personalidade, um reflexo. Gerir a marca é dirigir esta sedimentação progressiva no sentido escolhido”.

Teresa Ruão alerta, ainda, para a necessidade de existir uma clara identificação e segmentação dos públicos-alvo na hora de definir a comunicação integrada de marca: “ (...) o princípio da diferenciação de mensagens segundo as características dos recetores é um pressuposto básico, mas fundamental das ciências da comunicação. Disso dependerá o efeito comunicativo e, em última análise, o próprio sucesso ou fracasso da empresa” (2000: 12).

Outro autor, Feldwick (2005: 130), define as várias formas como a comunicação de marca influencia o comportamento dos consumidores. Em primeiro lugar, por via da comunicação da informação, ou seja fornecendo ao consumidor elementos racionais ou emocionais, que sendo do interesse do consumidor, faz com que estes a retenham. A segunda forma como a comunicação de marca influencia o comportamento dos consumidores, de acordo com este autor, prende-se com a criação de consciencialização, de fama, de familiaridade e de proeminência. Feldwick escreve: “É importante encarar a comunicação da marca não apenas como mensagens de marketing «de um para um», ou seja, da marca para um indivíduo, mas também como rituais públicos que criam significados partilhados”, refere (2005: 137). Para este autor os consumidores caracterizam-se por uma “tendência geral”: “quando tudo o resto se mantém igual, existe a tendência para escolhermos coisas com as quais estamos mais familiarizados, que reconhecemos ou em que pensamos primeiro” (2005: 143).

Por fim, Feldwick refere a importância das associações para a definição do comportamento – “Qualquer ideia ou experiência dos sentidos despoleta automaticamente na mente ligações a outras ideias e sensações e que, apesar de estas ligações nem sempre serem

conscientes, elas podem ser suficientemente poderosas para influenciar o nosso comportamento” (2005: 144) e continua, para acrescentar que “Nem toda a comunicação eficaz da marca pode ser intelectualizada ao nível do seu conteúdo. Os processos racionais de tomada de decisão podem destruir a comunicação analógica, que poderia tornar-se uma importante fonte de valor acrescentado” (2005: 149).

1.7 - A EMBALAGEM ENQUANTO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DE MARCA

Como já vimos, as embalagens fazem parte do processo de comunicação de um produto, marca ou serviço. De acordo com Gobe (Faria e Sousa, 2008: 4), os rótulos e as embalagens dos produtos, eram já habituais no século XV, mas seria na década de 30, do século XX, com o avanço das artes gráficas, que as embalagens se viriam a aprimorar. Na segunda metade daquele século, principalmente nos anos de maior prosperidade e desenvolvimento económico vividos pelos Estados Unidos da América, a embalagem passaria a tornar-se um “veículo de vendas de produtos ainda mais poderoso”.

Faria e Sousa (2008: 4) explicam que na base dessa evolução esteve a noção, por parte dos “designers” e dos responsáveis pelas marcas, de que a embalagem “podia ser integrada numa conceção ampla da marca, veiculando uma mensagem global ao consumidor, de forma a integrar toda a comunicação empresarial”. A partir desse período a embalagem nunca mais viria a perder importância no contexto da estratégia de comunicação das marcas, vindo ainda a ser incrementada devido a fatores como o “self-service”, o aumento do consumo e o reforço da importância da imagem das empresas e das marcas (Faria e Sousa, 2008).

Segundo vários autores, a embalagem de um produto (“packaging”, na designação anglo-saxónica, geralmente adotada na literatura da especialidade), ou seja, o “embrulho” com que um produto é apresentado junto do consumidor, é algo cada vez mais importante na atualidade. Keller (2003: 213), fala da sofisticação presente nesta área: “Package design has been elevated in its importance and has now become an integral part of product development and launch. As with the choice of a brand name, package design has become a more sophisticated process”.

Gilles Calver (2004: 7) reforça esta noção: “Uno de los papeles más importantes del «packaging» tiene relación con el lugar que ocupa en el marketing mix. Los especialistas en marketing tienen a su disposición una amplia gama de medios de comunicación que explotar, a la que hay que añadir el packaging”.

Keller (2003), por sua vez, elenca o conjunto de funções a que a embalagem deve dar resposta: identificação do produto; transmissão de informação para o consumidor, tanto no

campo descritivo como persuasivo; aumento do apelo ao consumo por parte do produto; contribuir para a facilidade de transporte e de acomodação do produto.

Arnold (2008) refere que para além da transmissão de informação para o consumidor, as embalagens cumprem a função de veicular a personalidade da marca. Na mesma linha de entendimento, Pires Gonçalves (2008: 2) enaltece o papel das embalagens na tarefa de veicular significado acerca do produto – “A package is acknowledged as a marketing communication tool as packages convey meaning directly to consumers when the decision to purchase is being made. As such, it is commonly accepted that packages convey meanings about the product and its features, benefits and usage”.

Calver (2004) observa, também, que a embalagem pode cumprir o papel de diferenciar a oferta da marca, cabendo à organização perceber como “manipular” a apresentação da informação, de modo a atrair e manter a atenção do consumidor. O mesmo autor (2004) diz que a embalagem pode encarnar os valores e a personalidade da marca, mas que essa procura identitária deve ser sempre feita de acordo com as perceções dos consumidores e com o posicionamento do produto no mercado.

Keller (2003: 217) acrescenta que a embalagem pode dar um importante contributo para o desenvolvimento do capital de marca de uma determinada organização, por via das fortes associações que desperta, atuando tanto no âmbito do reforço da notoriedade e da imagem, como na diferenciação do produto: “The importance of packaging is reflected in the fact that some marketing observers refer to it as the “fifth P” of the marketing mix. Packaging can play an important role in building brand equity directly through points of difference created by functional or aesthetic elements of the packaging or indirectly through the reinforcement of brand awareness and image”.

Fundamental para a análise da forma como estes elementos comunicacionais são percecionados pelos consumidores, é a forma como se processa a apreensão dos elementos constantes na embalagem. Orth e Malkewitz (2008: 64) citam autores como Bloch (1995) e psicólogos da Escola de Gestalt (Kofka, 1992; Wertheimer, 1925), para classificar o “design” da embalagem numa perspetiva holística, ou seja, na qual os diferentes elementos se fundem num todo unificado e também com as restantes características do produto: “(...) we define package design as the various elements chosen and blended into a holistic design to achieve a particular sensory effect (...) The overall effect of the package comes not from any individual element but rather from the gestalt of all elements working together as a holistic design”.

Aprofundando esta noção, Silayoi e Speece, citados por Zhang (2012), referem a existência de quatro elementos presentes no “design” de uma embalagem, capazes de influenciar as decisões de compra em duas categorias: no campo visual e no campo da informação. “Visual elements are composed of graphic, colour, and size/shape of packaging; these elements pertain more to consumers’ affective side of decision-making. Informational elements are relevant to the information provided and technologies utilized in the package; these elements pertain more to consumers’ cognitive side of decision making (Silayoi and Speece, 2004)”, escreve Zhang (2012: 2-3).

A influência da embalagem reside, também, no facto de estar “presente” no momento de compra: “The importance of packaging at the point of purchase can be seen by recognizing that the average supermarket shopper may be exposed to 15,000 to 20,000 products in a shopping visit (...) packaging is sometimes called the «last five seconds of marketing» as well «as permanent media» or «the last salesman»”, como sintetiza Keller (2003: 213). E Calver (2004: 17) complementa esta ideia, ao destacar a eficácia das embalagens no plano comercial: “pueden medirse las ventas de un producto usando los datos de un punto de venta electrónico antes de presentar un nuevo envase y comparar las cifras una vez que se haya lanzado al mercado”.

Calver (2004), salienta a importância do equilíbrio, da organização espacial, da simplicidade e da relação entre a forma gráfica das palavras e do conteúdo para a obtenção de um bom “design” da embalagem e enaltece a dimensão comunicativa presente nesta solução que, como vimos, é cada vez mais preponderante nos dias que correm: “Los buenos diseñadores saben que contar historias sobre la marca tambien es competencia del packaging (...) Tratar un envase como algo más que la cara frontal que venda implica que todo diseño se convierte en una solución holística, en sentido estético y comunicativo” (2004: 31).

No seguimento desta afirmação impõe-se citar Mestriner (Faria e Sousa, 2008: 5), que enumera 10 “pontos-chave” que devem estar contemplados no processo de elaboração de uma embalagem: (1) Conhecer o produto; (2) Conhecer o consumidor; (3) Conhecer o mercado; (4) Conhecer a concorrência; (5) Conhecer tecnicamente a embalagem a ser projetada; (6) Conhecer os objetivos mercadológicos; (7) Ter uma estratégia para o “design”; (8) “Desenhar” de forma consciente; (9) Trabalhar integrado com a indústria; (10) Fazer a revisão final do projeto.

1.8 - A IMPORTÂNCIA DAS EMBALAGENS PARA A COMUNICAÇÃO NO SECTOR DE VINHOS

Zhang (2012) nota que as embalagens transmitem diretamente aos consumidores elementos acerca do significado dos produtos, da marca e dos benefícios, atributos e utilizações destes. Reportando-se especificamente ao tema central deste estudo, as embalagens e rótulos do vinho, o mesmo autor sublinha a complexidade de que uma embalagem deste tipo se pode revestir: “Wine labels are not only merely composed of words that depict the contents of the bottle, they also have complicated social, cultural, and economic meaning, and help the hospitality provider in terms of the wine’s tasting qualities” (2012: 12).

A embalagem de um vinho é composta pela “anatomia” da garrafa, ou seja, o seu tamanho e cor, o rótulo e o contra-rótulo, a gargantilha, a rolha (ou outro vedante), o pacote envolvente e os prémios atribuídos (Guerra, 2005). O mesmo autor (2005: 39) cita um estudo de Charters *et al.*, datado de 2000, para referir que “a maioria dos consumidores de vinho lê o rótulo ao tomar a sua decisão de compra”, sendo os aspetos mais úteis resultantes dessa análise as “descrições acerca do paladar e do aroma dos vinhos”.

Também Boudreaux e Palmer (2007) sublinham que os rótulos são particularmente relevantes no processo de decisão de compra do vinho. Referem que está provado que os rótulos frontais são mais importantes do que os rótulos constantes na parte de trás da garrafa. Enquanto os primeiros são utilizados para efeitos de “evocação”, os segundos proporcionam informação “técnica” acerca do vinho, nomeadamente sobre a sua composição, teor alcoólico, entre outros elementos.

Para a composição dos rótulos concorrem vários elementos, que se constituem como atributos extrínsecos do vinho. Uma investigação de Mueller e Lockshin (2008) coloca o estilo, a forma e a cor do rótulo de um vinho como três dos 16 atributos extrínsecos de um vinho, a par com elementos como: a marca, a política de preços, a região e o país de origem, as características da garrafa (tamanho, cor, formato), o teor alcoólico ou os prémios recebidos, entre outros.

Mello e Pires Gonçalves (2008) referem que os diferentes elementos que compõem os rótulos fazem destes o segundo fator mais decisivo acerca das intenções de compra de um produto, a seguir ao preço. Isto porque, segundo Pires Gonçalves (2008), quando os consumidores não dispõem de informação suficiente sobre os atributos intrínsecos do produto, recorrem aos atributos externos, utilizando-os como indicadores de qualidade. “This is a rather

common situation that occurs when consumers have little or no experience with the product, or when consumers do not have enough time or interest to evaluate the intrinsic attributes, or cannot readily evaluate the intrinsic attributes”, observa, salientando a importância das embalagens no sector dos produtos alimentares – “For food products, the attention-drawing ability of a package has been found to heighten the probability of purchase” (2008: 7).

Usunier reforça a noção do recurso aos elementos do “design” da embalagem por parte dos consumidores, assumindo estes as qualidades intrínsecas do produto – “Symbols which are diffused by the design of a product or its packaging may be associated with the intrinsic qualities of the product itself” (2000: 300).

Nowak *et al.* referem a importância “crítica” da imagem do vinho, principalmente quando o seu “uso” se torna visível para terceiros. “The brand becomes an extension of the individual, a statement the individual can make to the world about himself or herself. Everything a winery does that the public sees can affect the brand’s image: label design, price, ratings, advertising, customer service, community service, environmental issues, which restaurants serve it, and which celebrity drinks it” (2006: 316), observam.

Segundo Mello e Pires Gonçalves (2008), a análise dos rótulos processa-se numa perspetiva integrada, ou holística, sendo estes elementos levados em consideração com o conjunto da garrafa. Nesta “leitura” que é feita pelos consumidores, os rótulos são ponderados juntamente com o formato e o tamanho da garrafa e o local onde se situam. Dessa análise, como já vimos, resulta a apreensão de informações concretas e factuais, mas também a evocação de elementos mais abstratos, associados ao consumo de vinho.

Os elementos abstratos acima mencionados relacionam-se, em parte, com a função de transmissão de identidade do produto a que Boudreaux e Palmer (2007: 172) aludem: “Each element of a label’s visual identity, including color, imagery, typeface and label size, shape, and material, has an influence on the different aspects of a product’s brand identity. These elements can support or undermine one another, and a product’s position tends to be strongest when they are congruent”.

Concretamente sobre o estilo dos rótulos Boudreaux e Palmer referem (2007: 172) que estes podem ser classificados segundo dois grandes paradigmas: moderno/contemporâneo ou tradicional. Os rótulos tradicionais tendem a ser preferidos pelos consumidores e possuem associados a si de forma mais notória aspetos como a perceção de valor, a intenção de compra ou a perceção de sucesso da marca. Estes autores acrescentam (2007: 177) alguns contributos

para esta caracterização, estabelecendo uma diferenciação entre os rótulos considerados de alta qualidade e aqueles que remetem para marcas menos conceituadas: “Conventional wisdom says that the labels of high-quality proper from expensive wines should use dark, rich colors, whereas brightly colored labels promise a fun but «frivolous» consumption experience”.

Mello e Pires Gonçalves reforçam esta noção relativamente aos rótulos de carácter tradicional: “Traditional labels, such as those depicting quintessentially French châteaux, bucolic vineyard sceneries and landscapes in pastel colors are often taken to signal high quality” (2008: 3).

A propósito das preferências de determinados consumidores face aos rótulos de vinho, Lockshin e Hall (2003) referem que existe uma tendência dos públicos mais jovens para preferirem rótulos de cariz inovador e diferenciador, enquanto o público maduro prefere rótulos mais próximos de uma estética tradicional.

O tipo de embalagens varia, também, consoante os mercados de onde os vinhos são originários. Guerra (2005: 31) refere que “A Austrália e outros países produtores de vinho do novo mundo (Nova Zelândia, África do Sul, Chile e outros) são conhecidos como uma importantes (sic) regiões originárias de marcas. Na Austrália, em vez de identificarem os vinhos de acordo com a região ou vinha, identificam com os nomes do proprietário, ou seja, da marca”, observa. Por outro lado, refere Guerra (2005: 31) na Europa, as empresas recorrem a “uma combinação de nomes de lugares, vinhas, famílias produtoras de vinho e rótulos baseados em negociantes. Isto origina uma enorme quantidade de rótulos diferentes que aliada aos anos de produção aumenta a complexidade de informação disponível”.

Fazendo uma “revisão da literatura” relacionada com o “design” de embalagens, no âmbito de um estudo sobre embalagens de vinho, os autores Orth e Malkewitz (2008) referem que um determinado produto deve ser capaz de veicular o mesmo significado para todos os públicos capazes de o compreender. “This perspective is consistent with current marketing thought that brand communications should convey a single, clear message that is difficult to misinterpret (Keller 1993; Underwood 2003)”, complementam (2008: 66).

No estudo acima mencionado, Orth e Malkewitz (2008), contaram com a participação de 268 indivíduos, solicitando-lhes que se debruçassem sobre a classificação de 160 rótulos de vinho. Por via da análise dos dados recolhidos, foram capazes de definir cinco tipologias genéricas de rótulos de vinho que, segundo os autores, abarcam todos os tipos de rótulos que podem ser encontrados à venda. As tipologias são:

- “Massive” – Caracterizam-se por um tamanho e uma altura acima da média. Por uma “compressão” dos elementos que compõem o rótulo e finalmente por escassez de elementos “naturais”, elaborados e floreados;
- “Contrasting” – Caracterizam-se por possuírem na sua composição harmonia, elementos naturais, floreados e compressão abaixo da média;
- “Natural” – Possuem referências naturais, harmonia, simetria, floreados e um “design elaborado” em quantidade acima da média;
- “Delicate” – Caracterizam-se por possuírem no seu “design” uma dimensão de elaboração e de floreados acima da média. Por outro lado, encontram-se abaixo da média na presença de elementos naturais, em harmonia, em tamanho, altura e “compressão”;
- “Non-Descript” – Esta tipologia possui uma escassez de elementos característicos no seu “design”. Está acima da média na presença de elementos naturais e no que diz respeito à “elaboração”. Mas abaixo da média no que diz respeito à simetria. Estes rótulos tendem a ser simples, depurados de elementos figurativos, discretos e transparentes.

A tipologia “massive” desperta, segundo os autores, associações como para vinhos menos saudáveis, de baixa qualidade, preço reduzido e com pouco prestígio. A tipologia “contrasting” traduz percepções de vinhos de baixa qualidade, pouco relacionados com elementos “femininos” e preço reduzido. A tipologia “natural” veicula associações de alta qualidade, cariz feminino, saudável e um preço elevado, possuindo, contudo, uma boa relação qualidade/preço. Os vinhos da tipologia “delicate” despertam associações de alta qualidade, “classe” e preço elevado. Finalmente, os rótulos da tipologia “nondescript” transferem para os vinhos uma noção de cariz “corporativo”, de baixa relação qualidade/preço e não evocam memórias felizes junto dos consumidores.

Segundo os autores deste estudo (2008), as tipologias de rótulos de vinhos podem ser vistas estrategicamente como um meio de comunicação utilizado pelas marcas, para se promoverem junto dos consumidores, tal como são a publicidade, a política de preços e outro tipo de estratégias promocionais.

No que concerne aos tipos de cores utilizados nos rótulos de vinhos, socorremo-nos de um texto da autoria de Melo e Pires Gonçalves (2008), segundo o qual o efeito das cores pode

ser distinguido entre escalas de “atividade” e de “potência”. No primeiro domínio, podemos referir que as cores “quentes”, como o vermelho ou o amarelo, tendem a ser associadas a atividade; ao invés, as cores “frias”, como o azul ou o verde, tendem a ser associadas a passividade. O preto e o branco, segundo o autor, caracterizam-se como “neutras”. Relativamente à potência Melo e Pires Gonçalves (2008) referem que quanto mais saturada for a cor, mais o objeto em causa tende a ser “impactante”.

1.9 - ESPECIFICIDADES DO MARKETING DE VINHOS

A grande variedade de marcas de vinho e a complexidade de que este produto se reveste em termos de castas, origens e estilos, faz com que o marketing de vinhos possua diversas especificidades a ter em conta. Assim, Lockshin e Hall (2003: 1) acrescentam aos quatro elementos basilares do marketing – preço, comunicação, distribuição e produto – os seguintes aspetos: “Wine marketing includes many sub-areas of research (...) such as consumer behaviour for wine, wine tourism and cellar door (direct sales), supply chain management from the vineyard and supplier to the end user, labelling and packaging, wine events, medals and show awards, promotional activities”.

De acordo com Lockshin e Hall (2003: 3) os atributos constituem perceções dos produtos, sendo estes importantes para a definição da qualidade do vinho: “Wine quality is based on perceptions, such as price, recommendations of friends or experts, or the label”.

Segundo vários autores citados por Lockshin e Hall (2003), os atributos de que um vinho se reveste podem ser divididos em duas categorias: intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos (tipo de vinho, castas utilizadas, teor alcoólico) relacionam-se com a composição do produto; os atributos extrínsecos, como o próprio nome indica, são exteriores ao produto, podendo ser alterados sem que o produto em si o seja. São exemplos de atributos extrínsecos o preço, a embalagem ou a marca.

Chaney (Lockshin e Hall, 2003) observa que os consumidores baseiam-se em poucos atributos extrínsecos para determinarem as suas compras de vinho, sendo as fontes de informação mais importantes o preço, os materiais no ponto de venda e os rótulos.

Contudo, essa regra não se aplica da mesma forma aos diferentes tipos de consumidores. Guerra (2005) diferencia os consumidores de baixo e de elevado envolvimento com base em estudos de vários autores (Kapferer e Laurent, 1993; Lockshin *et al.*: 1997; e Lockshin: 1999), fornecendo pistas para a sua caracterização (35-36):

- Os consumidores de elevado envolvimento “Relacionam-se com a categoria de produto no seu dia-a-dia, gostam de aprender acerca da mesma” e “Prestam atenção aos anúncios chegando mesmo a lê-los em detalhe e a processá-los a nível cognitivo”. O vinho está mais “presente” nas suas vidas, representando um investimento maior (em quantidade e em valor), do que o dos consumidores de baixo envolvimento. Baseiam-se num conjunto maior de elementos para a tomada de decisões de compra, nomeadamente: região de origem, estilo, o produtor de vinho, ano de colheita, etc.

- Pelo contrário, os consumidores de baixo envolvimento “Não chegam a processar os anúncios a nível cognitivo, apenas observam as suas imagens e não pensam nas suas palavras”; “São influenciados principalmente no ponto de venda e não chegam a falar com os vendedores, nem demoram muito tempo a tomar a decisão de compra”. Tendem a basear as suas escolhas em informações como: o preço, a variedade ou a marca.

Guerra (2005: 36) cita ainda Lockshin e Hall, para dizer que “os consumidores de alto envolvimento utilizam mais informação e estão interessados em aprender mais, enquanto os consumidores de baixo envolvimento têm tendência para simplificar a sua escolha e utilizar estratégias de redução de risco”.

Lockshin e Hall (2003: 13) observam, inclusivamente, que o conceito de envolvimento pode ser mais útil para caracterizar os hábitos de consumo de vinho dos consumidores numa perspetiva transnacional, do que propriamente aspetos como a demografia ou a nacionalidade: “Perhaps involvement can reveal similar purchasing mechanisms in different cultures, as wine becomes more globalized and is marketed more similarly around the world (Smith e Solgaard, 2000)”.

Os mesmos autores notam, contudo, que os diferentes perfis de consumidores encaram o vinho de distintas formas e que este produto desempenha “papéis” diversos, consoante as culturas onde se insere, o que se traduz também em práticas distintas nos planos da comunicação e promoção comercial. Nos países do “Novo Mundo”, por exemplo, as castas são um fator determinante na escolha, podendo inclusivamente ser equiparadas a marcas. Nos países europeus, conotados com o “Velho Mundo”, por outro lado, é à região vinícola – Douro, Bordéus, Borgonha – que cabe esse papel de identificação dos néctares (Lockshin e Hall, 2003).

Para além da valoração feita em torno dos atributos e da dimensão do envolvimento do público, Lockshin e Hall (2003) mencionam outros dois fatores que contribuem para modelar o comportamento do consumidor. São eles o contexto (“Situation”), em que o vinho é consumido e a perceção de risco (“Perceived Risk”), que existe na escolha de um vinho. Segundo este autor, os processos de aquisição de vinho são geralmente caracterizados pela aversão ao risco, que pode ser de natureza social, financeira, funcional ou associada aos aspetos físicos do vinho.

2. – A DIMENSÃO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO

2.1 - BREVE ABORDAGEM

Ghose (2010) define a cultura como um fator fundamental para a determinação do comportamento humano, enquanto situa a “etnia” (“ethnicity” na formulação anglo-saxónica) como um dos fatores fundamentais para a definição dos padrões de consumo. Usunier (2000: 5) formula uma visão da cultura similar a um “processo” constituído por vários elementos – “Culture is much more a process than a distinctive whole (...) Its elements are organically interrelated and work as a coherent set. It is not only a «toolbox» for it also provides people with some «directions for use» in their daily life in the community”.

O mesmo autor (2000: 5), citando Tylor, elenca vários elementos constitutivos da cultura: “culture as a complex and interrelated set of elements, comprising knowledge, beliefs and values, arts, law, manners and morals and all other kinds of skills and habits acquired by a human being as a member of a particular society”.

Uma das dimensões da atividade onde o impacto da cultura se faz sentir é, naturalmente, a do consumo humano. Usunier (2000) nota que embora o comportamento do consumidor possua dimensões de cariz universal, há aspetos onde a influência da cultura é notória, o que contribui para tornar distintos os padrões de consumo. Aquele autor (2000: 103) diz que a cultura influencia o consumo em aspetos como:

- “Hierarchy of needs, which shapes demand across product categories;
- Culture-based values, especially individualistic or collectivistic orientations, which influence purchasing behaviour and buying decisions (individual versus family);
- Institutions which influence behaviour, in that most consumption is either rooted in or mixed with social life, a large part of which is institutionalized”.

Também o processo funcional de identificação cultural merece consideração, podendo ser analisado na perspetiva de duas funções fundamentais: “that of the identity (the reproduction of national culture as it used to be, the desire to be at home), and that of exoticism (the desire to escape from one’s own culture, to experience different values and ways of life)” Usunier (2000: 270).

Relativamente a estas duas funções, Spielmann e Babin (2010) estabelecem uma diferenciação entre os conceitos de consumo étnico (“consumer ethnocentrism”), dogmatismo (“dogmatism”) e efeito do país de origem (“country of origin effect”). O consumo étnico resulta da transposição para a esfera do consumo do conceito de etnocentrismo: “Ethnocentrism being defined as the tendency for individuals of one culture to view their own culture as central and all others to be of less importance and relevance. This effect extends to products and services and all symbols associated to the culture of the respondents” (Spielmann e Babin, 2010: 1).

O dogmatismo, por seu turno, referem os mesmos autores (2010: 1), diz respeito à forma como um produto é encarado pelos consumidores na sua relação com um determinado local ou território – “dogmatism (...) may be perceived as a high strength cognitive association of a product with a place”.

Já o efeito do país de origem (“country of origin effect”) pode ser classificado como um atributo extrínseco de um produto – “Country of origin is one extrinsic cue used by some consumers in the decision process, a process that is influenced by that consumer's level of ethnocentrism”. Spielmann e Babin (2010) acrescentam que o efeito do país de origem resulta da interseção de aspetos cognitivos, afetivos e normativos relacionados com o país em apreço.

Keller (2010: 355-356) complementa esta abordagem, explicitando, com maior detalhe, em que consiste o efeito do país de origem – “Besides the company that makes the product, the country or geographic location from which it is seen as originating may also become linked to the brand and generate secondary associations (...) Because it is typically a legal necessity for the country of origin to appear visibly somewhere on the product or package, associations to the country of origin almost always have the potential to be created at the point of purchase and to affect brand decisions there. The question really becomes one of relative emphasis and the role of country of origin or other geographic regions throughout the marketing program”.

Usunier (2000: 120) recorre às palavras de McCracken para explicitar a dimensão cultural de que muitos bens de consumo se revestem: “We may see consumer goods as the vehicles of cultural meanings... Consumers themselves are more or less sophisticated choosers and users of these cultural meanings”. O mesmo autor (2000: 120) complementa esta ideia, estabelecendo a relação entre consumo, cultura e comunicação: “Consumers buy meanings and marketers communicate meanings through products and advertisements (...) in the process of exchange through buyer-seller relations, marketing communications or product consumption interpretations are made spontaneously, as if they were obvious facts of the world, and a great

deal of information in the process of marketing as exchange and communication need not to be made explicit”.

Usunier (2000) explica que o pensamento de cariz étnico é instintivo na representação simbólica, porque se encontra associado à cultura de cada indivíduo, gerando-se, portanto, uma identificação (“culture bonds”), com determinado tipo de produtos que dizem respeito à cultura local.

Assim sendo, Usunier considera que uma estratégia de comunicação que vinque o carácter genuíno do produto representa uma “mais-valia”. Contudo, esta estratégia também pode ter um efeito nocivo junto de alguns consumidores: “inappropriate use of backgrounds that diffuse symbolic images which are not adapted to the local consumer presents a danger for international marketers” (Usunier, 2000: 299).

2.2 - STANDARDIZAÇÃO E ADAPTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

As “regras” da comunicação de marketing global, elencadas por Usunier (2000: 269) caracterizam-se pela consistência e uniformidade: “same product, same packaging, same price and same type of communication”.

Keller (2003: 683) é da opinião que uma estratégia nesses moldes pode oferecer ganhos de eficiência e de eficácia: “Ideally, the marketing program for a global brand would consist of one product formulation, one packaging design, one advertising program (...) and so on that would turn out to be the most effective and efficient possible option for each and every country in which the brand was sold”.

Contudo, Keller aponta também as desvantagens das campanhas de cariz “standardizado”, referindo, de antemão, que estas frequentemente ignoram diferenças fundamentais entre os diferentes tipos de países e de culturas: “Critics claim that designing one marketing program for all possible markets often results in unimaginative and ineffective strategies geared to the lowest common denominator” (2003: 685).

O consultor de marcas Robert Kahn (*in* Keller, 2003: 692) refere que a criação de marcas a uma escala global não tem forçosamente de conduzir à implementação da mesma marca em todo o Mundo: “Global branding does not mean having the same brand everywhere. It means having an overarching strategy that optimizes brand effectiveness in local, regional, and international markets”.

Keller (2003: 690) especifica um pouco mais as ideias anteriormente afloradas por Kahn: “(...) transferring products across borders may mean consistent positioning for the brand, but not necessarily the same brand name and marketing program in each market. Similarly, packaging may have the same overall look, but be tailored as required to fit the local populace and market needs”.

Mais do que ser designada de marketing global, esta abordagem pode ser definida, nas palavras de Usunier como “marketing intercultural”: “Intercultural marketing tries to balance cross-national differences requiring mandatory local adaptation and cross-national commonalities which enable the building of size and experience effects” (2000: 268).

O autor (2000: 268-269) refere ainda que as condições ideais para que a comunicação de marketing intercultural seja bem-sucedido relacionam-se com a existência, no mercado em causa, de condições para identificar o produto: “Intercultural marketing is facilitated when the conditions for product identification are present in the target market. Consumers buy the meaning that they find in products for the purpose of cultural identification, based on the desire for assimilation in a certain civilization – as in the case of ethnic consumption”.

Keller (2003: 698) refere que as marcas globais mais bem-sucedidas são capazes de conjugar uma “consistência temática” com a escolha de elementos do “marketing mix ” dirigidos aos consumidores que caracterizam cada mercado.

E cita (2003: 698), como exemplo de sucesso, um detergente produzido pela primeira vez em 1970 pela empresa Unilever para o mercado alemão com o nome “Kuschelweich”, expressão que pretendia evocar associações no campo da “suavidade”, de modo a combater uma ideia de baixa qualidade decorrente do preço reduzido do produto. Para além da associação à ideia de suavidade, outro elemento indissociável para a construção da marca era a figura de um pequeno urso de peluche, que acompanhou a trajetória de internacionalização do produto. Em França o detergente adotou a designação “Cajoline”, em Espanha “Mimosin” e nos países anglo-saxónicos “Snuggle”. No espaço de 20 anos, a marca foi difundida por todo o mundo, com cerca de uma dúzia de nomes diferentes, mas sempre como o mesmo posicionamento e estratégia de comunicação, associada ao conceito de “suavidade”.

“The success of «Snuggle» reflects the importance of understanding similarities and differences in the branding landscape (...) a common consumer desire for softness that transcended country-boundaries could be effectively communicated by a teddy bear as the main character in a global ad campaign”, explica Keller (2003: 698).

Usunier (2000: 282) refere que segundo Shoham (1996), a performance exportadora de uma organização decorre da implementação de estratégias que conjuguem a adaptação e a “standardização”. O autor complementa esta ideia, notando que a adaptação de produtos pode também garantir uma maior componente de diferenciação à marca, proporcionando vantagens competitivas. E sugere: “(...) standardize as much as feasible and customize as much as needed” (2000: 282).

3. - A IMPORTÂNCIA DO VINHO PARA A REGIÃO DO DOURO

3.1- BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Provenientes de uma das mais antigas regiões demarcadas do Mundo – criada em 1756 –, os vinhos produzidos no Douro possuem um importante significado económico, cultural e social, sendo a sua produção dispersa por um território compreendido entre as localidades de Mesão Frio e Barca D`Alva. Este território reparte-se por cerca de 250 mil hectares, por concelhos dos distritos de Vila Real, Viseu, Bragança e Guarda e por três sub-regiões: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior.

Referindo-se especificamente ao vinho do Porto, o principal produto vinícola da região, António Barreto (1988: 373) ilustra a importância económica dos vinhos durienses no contexto da economia portuguesa: “A exportação do vinho do Porto constitui sem dúvida um dos casos mais interessantes da vida económica portuguesa dos últimos séculos. Este será o produto que, ao longo de mais de trezentos anos, terá originado mais rendimentos para a balança comercial (...) anos houve, e foram muitos, em que mais de metade dos valores obtidos com o comércio externo resultava da venda deste vinho”.

A forte dimensão exportadora a que Barreto faz alusão resulta, em parte, das qualidades específicas da região duriense para a produção de vinho. Entre elas encontram-se a combinação única de climas secos e de solos xistosos, ricos em nutrientes e com elevada capacidade de retenção da água, para além da qualidade da matéria-prima.



Ilustração 2 – Paisagem do Douro Vinhateiro

Mas a reputação e notoriedade do Douro no campo da produção vinícola provém, igualmente, das paisagens de rara beleza resultantes do quadro composto pela vinha disposta

em socacos ou em patamares construídos pelo homem e do “diálogo” que muitas vezes se estabelece entre estas e o rio Douro. E foi precisamente a ação do homem no Douro que esteve na origem da classificação do Alto Douro Vinhateiro como Património da Humanidade pela UNESCO, em Dezembro de 2001. Para distinguir a região como uma “Paisagem Cultural”, aquele organismo internacional baseou-se ² na milenar tradição de produção de vinho no Douro, na importância das atividades vinícolas para a região e no facto do Douro consistir num exemplo representativo da tradição europeia de produção de vinho, capaz de retratar a evolução desta atividade humana ao longo dos tempos.

A tradição de comércio de vinhos do Douro com o exterior possui séculos de história: a primeira referência à exportação de vinho do Douro pela Alfândega do Porto data de 1678, coincidindo com a “Guerra dos Trinta anos”, que motivou o bloqueio dos portos ingleses ao comércio com as regiões vinícolas de França.

Segundo Lema (Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território do Alto Douro Vinhateiro - PIOTADV, coordenação de João Rebelo, 2001), este sector viria a tornar-se especialmente voltado para o exterior, fruto da fixação de “grandes firmas flamengas, holandesas e inglesas” na cidade do Porto. E ao longo dos séculos a produção de vinho do Porto assumiu sempre uma posição cimeira e de destaque no contexto vitícola da região, derivado ao valor deste produto e à sua elevada procura.

A partir da década de 1980, contudo, a produção de vinho de denominação de origem controlada do Douro (DOC-Douro), registou um impulso positivo, com o crescimento do volume de produção, da qualidade da produção e do aumento da procura por parte do público.

De acordo com o PIOTADV, elaborado, em 2001, pelo Departamento de Economia e de Sociologia da Universidade de Trás os Montes e Alto Douro assistiu-se, na década de 1990, a uma “gradual afirmação dos vinhos de qualidade produzidos na região demarcada Douro”. O documento aponta (2001: 41) várias circunstâncias para esse facto: “Graças ao esforço inicial de alguns produtores-engarrafadores, a experiências pioneiras de adegas cooperativas e à posterior entrada no subsector dos VQPRD de firmas exportadoras de vinho do Porto, que aproveitam sinergias tecnológicas e comerciais entre os dois produtos, os vinhos DOC Douro têm-se afirmado por si próprios, à custa da sua qualidade intrínseca, a qual é reconhecida por líderes de opinião e consumidores, de acordo com os resultados de estudos de mercado realizados”.

² <http://whc.unesco.org/en/list/1046> - Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

Esta afirmação dos vinhos DOC-Douro visou combater um aspeto mencionado nesse mesmo documento, que estava relacionado com a excessiva dependência da economia regional face ao vinho do Porto. Como caminhos apontados pelo diagnóstico (2001: 41), defendia-se a necessidade de “aumentar a penetração no mercado dos seus produtos vitivinícolas não beneficiados e, por outro lado, de reduzir a dependência económica da monocultura vitícola, com o desenvolvimento de outras atividades económicas (como o turismo)”.

A verdade é que desde 1986, com a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia, a região beneficiou de um elevado investimento na sua viticultura. Primeiro, com as medidas consagradas no Projeto de Desenvolvimento Rural Integrado de Trás-os-Montes, “que pretendia fazer face aos problemas de escassez de mão-de-obra, ao envelhecimento dos vinhedos e à degradação da qualidade dos vinhos, tendo como objetivo a plantação de vinhas novas e a reestruturação de vinhas pré-existent” (PIOTADV, 2001: 24). Posteriormente, essa tendência de investimento na viticultura viria a acentuar-se, com a vinda de fundos comunitários para o Douro, que seriam utilizados para “financiamentos a fundo perdido, não só para a reestruturação das vinhas, mas também para investimentos em tratores e alfaias vitícolas e em construções e equipamentos para a vinificação e engarrafamento” (PIOTADV, 2001: 24).

São estes investimentos em áreas como a melhoria da eficácia das explorações agrícolas, a plantação e reestruturação de vinhas ou a transformação e comercialização, que terão ultrapassado os 185 milhões de euros entre 1983 e 1999, que permitem “um surto de modernização em toda a fileira vitivinícola duriense”, abrangendo desde as empresas privadas de vinificação às adegas cooperativas (PIOTADV, 2001: 24).

A evolução registada pelos vinhos DOC-Douro nas últimas décadas merece muitos elogios por parte de alguns dos mais influentes críticos de vinhos portugueses. Rui Falcão refere³ que “(...) têm sido os vinhos do Douro a agitar as marés, a trazer emoção e novos caminhos ao Douro. Têm sido os vinhos do Douro a fazer-se falar, a aparecer nas revistas, a apresentar-se como a nova coqueluche da imprensa nacional e internacional”. Pedro Garcias, crítico de vinhos do jornal *Público*, nota que a região do Douro tem condições para “aspirar a ser vista como uma espécie de Borgonha, Bordéus ou Champanhe”⁴. Já Eric Asimov, crítico do *New York Times*, é exuberante nos seus elogios: “The Douro Valley region of Portugal has so much going in its favour, it's almost ridiculous (...) It has brains. Some of the brightest, most creative minds in the

³ <http://ruifalcao.com/?p=647> - Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

⁴ http://lifestyle.publico.pt/historiasdovinho/300520_comentario-o-elogio-do-new-york-times-ao-vinho-do-douro - Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

trade make wine in the Douro. This is not surprising, given that the region is home to the port business, which, through long years of doldrums, has sent some of those minds scurrying in search of new and different products — namely, table wine”⁵.

Se atentarmos às dimensões quantitativas, podemos perceber, segundo dados de 2011 do Instituto do Vinho e da Vinha ⁶, que o Douro é, de longe, a região que mais vinho produz em Portugal, representando cerca de 40 por cento da produção nacional de vinho (1.329.582 hectolitros, face a 3.321.213 hectolitros do todo nacional).

No plano comercial, e recorrendo a elementos estatísticos⁷ da responsabilidade do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, os vinhos da Região Demarcada do Douro (contempla vinho do Porto, vinho de denominação de origem controlada e Moscatel Douro) e com indicação geográfica (Duriense), atingiram os 457 milhões de euros de proveitos, englobando o mercado nacional e as exportações.

A forte vocação exportadora dos vinhos do Porto e do Douro traduz-se no facto dos primeiros terem sido comercializados em 112 mercados internacionais, representando um valor de 355,8 milhões de euros; enquanto os vinhos do Douro foram vendidos para 93 mercados e representaram uma faturação na ordem dos 85,6 milhões de euros (um acréscimo de 0,2 por cento face a 2010). E outro sinal do pendor deste sector para os mercados externos, é o facto de apenas cerca de 13 por cento da produção de vinho do Porto ser consumida no mercado nacional; e da quantidade de vinho DOC-Douro vendida para exportação ter aumentado dos 30 para os 40 por cento entre 2006 e 2011.

3.2 - NIEPOORT: UMA EVOLUÇÃO ASSENTE NA TRADIÇÃO



Ilustração 2 – “Assinatura” e logotipo da Niepoort

De origem holandesa, a família Niepoort estabeleceu-se no negócio dos vinhos do Porto no ano de 1842, após o falecimento de um negociante holandês de apelido Kebe, que havia

⁵ <http://www.nytimes.com/2012/02/01/dining/reviews/reviewing-douro-reds-from-recent-vintages.html?pagewanted=all> - Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

⁶ <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/77> - Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

⁷ <http://www.ivdp.pt/pt/docs/Douro/vendas%20vinhos%20RDD%202011.pdf> - Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

fundado uma empresa de comércio de vinho do Porto com o seu nome. Prosseguindo com a atividade da empresa original, agora com a nova designação Niepoort, Franciscus Marius van der Niepoort (1813-1887) dedica-se ao comércio de vinhos do Porto.

A empresa é dirigida pela família desde então, encontrando-se a sua administração agora nas mãos de Dirk e Verena Niepoort, que representam a quinta geração.

Foi após uma licenciatura em Economia, na Suíça, e depois de ter tido contacto com o vinho do “Novo Mundo”, na Califórnia, onde frequentou a Universidade de Davis e onde estagiou na produtora de vinhos Cuvaion, que Dirk Niepoort chegou à administração da Niepoort, em 1987⁸. Ainda com a colaboração do seu pai, Rolf Niepoort, foi-lhe confiada a missão de “inovar, mantendo as boas tradições”⁹.

Para esse efeito, a empresa passa, nas palavras do próprio Dirk Niepoort, de comerciante de vinhos a “produtora e vinificadora de vinhos do Porto e do Douro”¹⁰. Fá-lo por intermédio da aquisição das Quintas de Nápoles (1987) e do Carril (1988), ambas situadas na sub-região de Cima Corgo¹¹.

A Quinta de Nápoles (30 hectares de vinha) possui uma moderna adega, construída em 2007, após nove anos de planeamento e nove meses de construção. É lá que são produzidos os vinhos tintos, rosés e brancos (todos DOC-Douro) da empresa. A Quinta de Carril (9 hectares de vinha) integra o antigo museu de Vale Mendiz, comprado pela Niepoort em 2003 e convertido num centro de vinificação para os Vinhos do Porto da empresa. “A separação em dois centros de vinificação é intencional, permitindo processos dedicados e otimizados para Vinhos do Porto e Vinhos do Douro”, explica¹² a própria empresa.



Ilustração 3 - Quinta de Nápoles - Douro

⁸ <http://prazeresdamesa.uol.com.br/exibirMateria/12/o-douro-como-laboratorio> - Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

⁹ <http://niepoort-vinhos.com/pt/family/> - Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

¹⁰ <http://www.apcor.pt/artigo/368.htm?PHPSESSID=fe4c6679c6dbe16ae6f6a10afc3821e1> - Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

¹¹ <http://www.niepoort-vinhos.com/pt/process/> - Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

¹² <http://niepoort-vinhos.com/pt/process/> - Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

Como todas as empresas produtoras de vinho do Porto, a Niepoort tem a sua sede em Vila Nova de Gaia, onde estão centralizados os serviços de Administração, Direção e Comunicação.

A Niepoort define a sua missão empresarial da seguinte forma: “Manter o seu posicionamento de “niche player”, dando continuidade à produção de distintos Vinhos do Porto, Vinhos do Douro e desde 2012 de Vinhos da Bairrada, conjugando a tradição secular com a inovação”¹³. Ao que Dirk Niepoort acrescenta: “Aprendendo com os maiores as velhas tradições, afinando os detalhes com modernos conhecimentos técnicos”¹⁴.

O carácter de empresa de “nicho”, plasmado na missão da Niepoort, pode, porventura, ser ilustrado pela observação da notícia publicada em Dezembro de 2011 na revista da especialidade “Weinwisser”¹⁵, na qual se lê que a Niepoort detém um por cento de quota de mercado do negócio do vinho do Porto.

Mas a Niepoort não se tem mantido confinada aos limites do território duriense. Com a chancela “Niepoort Projectos” surgiram diversos vinhos elaborados em parceria com produtores nacionais ou estrangeiros, como: “Doda, com Álvaro de Castro, da região do Dão; OmLet, feito no Douro com o produtor espanhol Telmo Rodriguez; Ultreia, produzido no Douro com o produtor espanhol Raul Perez; os vinhos Muhr van der Niepoort, produzidos na Áustria, em colaboração com Dorli Muhr; Cape Charme e Cape Fortified, produzidos na África do Sul com Eben; ou Ladredo, proveniente da região vinícola espanhola de Ribera Sacra”¹⁶.

3.3. - A APOSTA NOS VINHOS “DOC”

A chegada de Dirk Niepoort ao negócio do vinho, em 1987, coincide com um período de forte investimento nos vinhos do Douro, como atrás vimos. “Quando eu comecei na década de 90 [a fazer vinhos maduros no Douro] toda a gente dizia que não fazia sentido, que eu era maluco”¹⁷, recorda o produtor, para quem a região do Douro tinha “2000 anos de história de fazer maus vinhos”, à exceção, ressalva, do vinho do Porto e dos vinhos DOC-Douro Barca Velha e Quinta do Côtto.

¹³ Anexo II

¹⁴ Anexo II

¹⁵ http://niepoort-vinhos.com/pt/press/pdfs/2011-12-Weinwisser_Ports.pt.pdf - Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

¹⁶ <http://niepoort-vinhos.com/pt/projects/> - Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=f44-4xl4wal> - Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

“Creio que, a sério, os vinhos de mesa no Douro surgem em 2001, quando apareceram vários produtores a fazer coisas muito boas”¹⁸, refere Dirk Niepoort, para quem até aí os vinhos DOC-Douro eram menosprezados e negligenciados em detrimento do vinho do Porto.

Para este empreendedor que se estreou a produzir vinhos em nome próprio em 1990 com o vinho “Robustus”, a história dos vinhos DOC-Douro é ainda muito recente. “Temos que ter consciência de que pode estar nesta região qualquer coisa possivelmente extraordinária, mas ainda há muita coisa para aprender, muita coisa para afinar”¹⁹, observa.

Dar a conhecer ao país e em especial ao Mundo os vinhos do Douro, em paralelo com a região onde se produzem, foi uma das grandes preocupações de Dirk Niepoort.

Para além de estar presente em grandes eventos mundiais dedicados ao vinho, como a “Vinexpo” a “Prowein” ou em Portugal o “Essência do Vinho”, a empresa acolhe, frequentemente, a visita de críticos e de especialistas nas suas quintas, proporcionando provas e eventos gastronómicos na moderna estrutura criada na Quinta de Nápoles ²⁰.



Ilustração 4 – “Douro Boys”

Dirk Niepoort foi também um dos fundadores do grupo de produtores durienses “Douro Boys”. Apoiados pelos serviços de relações públicas da empresa austríaca Wine & Partners, os produtores Niepoort, Quinta do Vale Meão, Quinta do Vale D. Maria, Quinta do Vallado e Quinta do Crasto constituem, nas palavras do crítico Rui Falcão importantes divulgadores da região e dos seus vinhos: “os Douro Boys não se entretêm somente a promover os vinhos dos cinco associados, dos que pagam as contas, convidando regularmente outros produtores para as suas provas. É todo o Douro que é promovido, é toda uma região que ganha em reconhecimento, é todo um país que ganha em imagem. Direta e indiretamente, todo o sector do vinho beneficia da ação conjunta dos Douro Boys” ²¹.

¹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=f44-4xl4wal> Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=f44-4xl4wal> Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

²⁰ Anexo I

²¹ http://fugas.publico.pt/Vinhos/295470_do-sucesso-dos-douro-boys Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

Numa época em que o vinho do Porto cai em desuso entre os novos consumidores - “O vinho do Porto está muito associado à formalidade. Quem é que hoje come numa sala de jantar formal? Não é um vinho que seja bebido pelos jovens” -, como refere o líder do maior grupo português neste negócio, Paul Symington²², os vinhos DOC-Douro, pelo contrário, crescem sustentadamente em valor e em volume de exportação, como já vimos.

A Niepoort é um bom exemplo dessa tendência, já que entre 2010 e 2012 a proveniência das receitas da empresa passou de um equilíbrio, em partes iguais, entre o vinho do Porto e os vinhos de mesa ²³, para uma preponderância do DOC-Douro, que representa já 60 por cento das receitas²⁴.

Vários críticos apontam o contributo de Dirk Niepoort para o sucesso dos vinhos DOC-Douro. Pedro Garcias diz que o “papel” que Dirk Niepoort “tem tido na promoção dos vinhos do Douro e do próprio país já era merecedor de uma estátua” ²⁵, enquanto o importante crítico norte-americano Robert Parker sentencia: “O Douro não seria o mesmo sem Dirk Niepoort”²⁶.

3.4 - O PROJECTO “FABULOSOS”

Foi em colaboração com a “designer” responsável pela identidade gráfica dos rótulos da Niepoort, a austríaca Cordula Alessandri, que Dirk Niepoort desenvolveu, partido da ideia de “fábula” tradicional, o conceito por detrás da gama de vinhos “Fabulosos”.

A lógica por detrás da criação desta gama de vinhos assenta na adoção de nomes e de rótulos específicos para cada mercado onde o vinho é vendido, tendo em vista uma maior adaptação do produto aos mercados.

“Há que comunicar, há que passar a mensagem aos clientes. Há que fazer qualquer coisa que seja atrativa, de modo a que o cliente queira pegar na garrafa, apalpá-la, olhar, ler”, explicava Dirk Niepoort, em Março de 2011, durante a conferência “Um conceito único para vinhos de mesa”, inserida na iniciativa “Ted-X” ²⁷. “A base do rótulo é aproveitar-se do chauvinismo, criar algum elemento visual, que salte imediatamente ao coração da pessoa. Quando um alemão vê o rótulo, identifica-se imediatamente com ele. Até quer pegar na garrafa, quer ver a história” ²⁸, acrescentava o empresário, na mesma ocasião.

²² <http://visao.sapo.pt/paul-symington-esta-a-fazer-se-cada-asneira-no-douro=f662704> Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

²³ <http://prazeresdamesa.uol.com.br/exibirMateria/12/o-douro-como-laboratorio> Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

²⁴ http://fugas.publico.pt/Vinhos/297294_dirk-niepoort-portugal-tem-tudo-nas-maos-se-nao-deitar-tudo-fora Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

²⁵ http://fugas.publico.pt/Vinhos/297294_dirk-niepoort-portugal-tem-tudo-nas-maos-se-nao-deitar-tudo-fora Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

²⁶ <http://prazeresdamesa.uol.com.br/exibirMateria/12/o-douro-como-laboratorio> Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

²⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=P6Cfm208t-U> Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

²⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=P6Cfm208t-U> Acedido no dia 5 de Outubro de 2012



Ilustração 5 – Rótulo do vinho “Eto Carta”, comercializado no Japão

Nos vinhos da gama “Fabulosos”, os rótulos relatam histórias humorísticas, com recurso ao formato de banda-desenhada, sendo estas elaboradas por artistas nacionais de cada um dos países onde o vinho é comercializado: Espanha (vinho “Alonso Quijano”, com arte de Daniel Torres); Canadá (“Diálogo Snow”, com arte de Claude Cloutier); Reino Unido (“Drink Me”, com arte de Steven Appleby), Bélgica (“Allez Santé”, com arte da dupla Dominique Goblet e Kai Pfeiffer); Japão (“Eto Carta”, com arte de Maki Shimizu); Noruega (“Fabelaktig Troll”, com arte de Leif Otto Furset); Holanda (“Gestolen Fiets”, com arte de Willem Hotkamp); Suécia (“Rocky”, com arte de Martin Kellerman); Finlândia (“Sarvet”, com arte de Juba Tuomola); Irlanda (“Sásta”, com arte de Fintan Taite); Estados Unidos da América (“Twisted”, com arte de Bill Plympton) e Estónia (“ÖÖ Já Paev”, com arte de Priit Parnaga).

Os únicos países onde as criações da Niepoort fogem de certa forma a esta lógica são, por diferentes razões, a Dinamarca, a Suíça, a Áustria, a Alemanha, Portugal e o Brasil. No caso da Dinamarca (“Fantasi”) e da Áustria, Suíça e Alemanha (“Fabelhaft”) porque o rótulo do vinho foi elaborado por autores já falecidos.

No caso da Dinamarca o rótulo exhibe ilustrações do escritor do século XIX Hans Christian Andersen.

No caso do vinho “Fabelhaft”, cujo comércio se faz na Alemanha, Suíça e Áustria, os desenhos são da autoria do já falecido Wilhelm Busch (poeta e pintor falecido no princípio do século XX). Sobre o “Fabelhaft”, podemos acrescentar que o rótulo é comum aos três países que já referimos, o que constitui, também, uma diferença relativamente a outros exemplos.

Finalmente, Portugal e Brasil divergem da norma, visto que a autoria das bandas desenhadas de “Diálogo” e “Conversa” cabe ao cartoonista português Luís Afonso. Nestes casos, apenas o nome do vinho e o conteúdo e formulação sintática das narrativas apresentadas

na banda-desenhada são adaptadas aos diferentes mercados; a componente imagética mantém-se idêntica.

Criado como um vinho que “simboliza a alegria, a celebração, a boa comida, os bons amigos, a boa vida, um vinho de puro prazer e que expressa a realidade do Douro”, nas palavras da empresa²⁹, este produto remete para a sua região de origem através da inscrição das palavras “Portugal” e “Douro” no centro do rótulo. “Este vinho é um «abre-latas», é o primeiro vinho português para muita gente. Queríamos que as pessoas que o provassem fossem depois provar e conhecer outros vinhos portugueses”, resumia Dirk Niepoort aquando da conferência “Um conceito único para vinhos de mesa”³⁰.

Debruçando-nos concretamente sobre os rótulos enquanto objeto comunicacional, podemos referir a escolha de ilustrações ao invés de fotografias ou de outro tipo de elemento gráfico, podem remeter para um universo tradicional ou artesanal, como aponta Gilles Calver: “(...) porque tienen connotaciones artesanales y tradicionales, y en nuestro moderno mundo de tecnología punta esas nociones se perciben a veces como anticuadas o irrelevantes. Las imágenes con ilustraciones siguen siendo importantes en la actualidad por numerosas razones. La ilustración también tiene una gran importancia hoy en día gracias a la variedad de estilos disponibles y al gran número de ilustradores con talento que hay en todo el mundo. Lo que nos lleva a afirmar que comunicar la proposición principal (la esencial de la marca), diferenciar una marca o producto y proyectar su personalidad puede conseguirse tanto con ilustraciones como con fotografías” (2004: 59).

Tavares refere-se à natureza conceptual da Banda Desenhada, explicando que a sua característica principal reside na amplificação por via da simplificação, através de uma citação de McCould: “When we abstract an image through cartooning, we’re not so much eliminating details as we are focusing on specific details. By stripping down an image to its essential “meaning” an artist can amplify that meaning in a way that realistic art can’t” (2010: 68).

Tavares refere que o carácter simplificador da Banda Desenhada permite que esta seja uma “ante-câmara para matérias e conceitos mais difíceis” (2010: 72).

“Edgell *et al*/ salientam o carácter comunicativo da BD, ao sintetizar ideias e trazendo-a a um público inumerável. Esta sua capacidade é única, a de chegar a públicos extremamente diversos com um profundo impacto sobre a opinião pública”, (2010: 53) escreve Tavares.

²⁹ <http://niepoort-vinhos.com/pt/fabulous/> - Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

³⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=P6Cfm208t-U> - Acedido no dia 5 de Outubro de 2012

4. - METODOLOGIA

A componente empírica do trabalho que desenvolvemos teve por base a aplicação de questionários, através dos quais se pretendeu recolher informação acerca da forma como os respondentes percecionam a imagem da marca Niepoort e da gama de vinho “Fabulosos”.

A questão central ao nosso trabalho pode ser traduzida através da seguinte interrogação:

Como funciona a estratégia de comunicação da gama de vinhos “Fabulosos”, da marca Niepoort, assente na diferenciação de rótulos consoante os mercados onde os vinhos são comercializados?

Esta questão integrava duas preocupações particulares, que gostaríamos de ver respondidas:

- 1- Em que medida a estratégia de criação de rótulos específicos para os diferentes mercados, seguida pela Niepoort, tende a despertar associações favoráveis nos respondentes e a contribuir para uma boa imagem dos seus vinhos?
- 2- Em que medida a estratégia de criação de rótulos específicos para os diferentes mercados contribui para que os respondentes tenham interesse em descobrir as diferentes versões deste vinho?

Visto que a “família” de vinhos “Fabulosos” se desdobra em vários produtos específicos, com nomes e rótulos adaptados aos diferentes mercados, foram elaborados um total de 30 questionários, dirigidos a vinhos comercializados pela Niepoort em 19 países: Portugal, Brasil, Espanha, Alemanha, Suíça, Áustria, Reino Unido, Estados Unidos da América, Canadá, Irlanda, Japão, Estónia, Holanda, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, Noruega, Suécia e Polónia.

Na generalidade dos casos o vinho é comercializado na versão “tinto”. Contudo, decidiu-se, também, criar questionários para a versão “branco” que a Niepoort comercializa em determinados países: Canadá (apenas a versão branco), Estados Unidos da América, Reino Unido, Suécia, Bélgica, Holanda, Noruega, Áustria, Suíça, Alemanha e Portugal.

Os questionários foram elaborados em quatro idiomas, com vista a potenciar o aumento da participação: português (questionário dirigido a Portugal e Brasil); espanhol (questionário dirigido a Espanha); alemão (questionário dirigido à Alemanha, Suíça e Áustria); e inglês (questionário dirigido ao Reino Unido, Estados Unidos da América, Canadá, Irlanda, Japão,

Estónia, Holanda, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, Noruega, Suécia e Polónia). A razão destas escolhas residiu, no caso dos idiomas português e espanhol, em questões práticas, relacionadas com a facilidade de elaboração dos mesmos. Optou-se, também, por elaborar um questionário em alemão, devido ao sucesso comercial que o vinho tem encontrado na Alemanha, mas também ao considerável número de países que têm este idioma como língua oficial e nos quais o vinho é comercializado. Por fim, optou-se pelo inglês, como forma de abarcar diversos países em diferentes circunstâncias: uns para os quais o inglês é idioma oficial e outros, que apesar de não representarem mercados muito significativos em termos de dimensão, entendeu-se que poderiam ser abordados utilizando este idioma que é quase uma “língua franca” nos tempos atuais, casos da Estónia ou da Dinamarca.

Os questionários foram inseridos numa página de internet criada para o efeito e que podia ser acedida através do endereço <http://fabulous.aproveita.info>. Ali, os participantes deram o seu contributo para o estudo através do preenchimento dos questionários. A divulgação da página de internet e o apelo à participação no estudo foram feitas, fundamentalmente, através de dois meios: fóruns “online” especializados em vinho; e das redes sociais “Twitter” e “Facebook”, graças à colaboração da empresa Niepoort e do próprio Dirk Niepoort a título pessoal. A empresa Niepoort enviou, ainda, mensagens de correio eletrónico aos seus parceiros institucionais sediados nos diversos países onde o vinho é comercializado, solicitando a participação e a divulgação do estudo. Utilizando a rede interna de correio eletrónico da Universidade do Minho, procedemos, também, à divulgação do questionário junto da comunidade académica (docentes, alunos e colaboradores da Universidade).

4.1 - ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

As diferentes versões do questionário tiveram exatamente o mesmo conteúdo, sendo apenas alterados, em cada caso específico, o idioma e as referências a cada país e a cada vinho. O questionário dividiu-se num total de 23 perguntas, distribuídas ao longo de três seções. A primeira seção designou-se “Dados Sociodemográficos”, a segunda designou-se “Hábitos de Consumo de Vinho” e a terceira intitulou-se “Opinião sobre a imagem da marca Niepoort e do vinho”. Este foi elaborado com recurso a perguntas abertas e a perguntas fechadas. Segundo Hill e Hill (2009: 94), esta tipologia de questionário é “útil quando se pretende obter informação qualitativa para complementar e contextualizar a informação quantitativa obtida pelas outras variáveis”. Os mesmos autores (2009: 94) referem que as perguntas abertas permitem a recolha de “mais informação” e de informação “mais rica e detalhada”, assim como

“inesperada”. Por outro lado, as perguntas fechadas foram incluídas com o intuito de recolher informação precisa e de fácil tratamento estatístico (Hill e Hill: 2009).

A primeira secção comportou quatro perguntas que visavam caracterizar os participantes no estudo em termos de género (pergunta “1”), de grupo etário (pergunta “2”), de nacionalidade (pergunta “3”) e de país de residência (pergunta “4”). Pretendeu-se, por esta via, recolher informações sobre a amostra que viabilizassem a retirada de ilações, nomeadamente sobre a influência das variáveis “género” e “idade” na perceção da imagem do vinho e da marca Niepoort.

As perguntas “1” e “2” eram de natureza fechada, enquanto as perguntas “3” e “4” eram de natureza aberta. No caso destas últimas perguntas, esta opção visou não limitar a participação dos respondentes com base na sua nacionalidade ou no seu local de residência, enquanto para as questões relativas à faixa etária e ao género dos respondentes não se justificava a utilização de perguntas abertas, dada a relativa limitação do número de respostas possíveis.

A generalidade das questões desta secção traduziu-se em escalas nominais - “As escalas nominais são compostas por categorias qualitativamente diferentes e mutuamente exclusivas”, referem Hill e Hill (2009: 106). A exceção residiu na pergunta “2”, onde usamos uma escala “ordinal”, na qual os diferentes grupos etários foram inseridos sob a forma de intervalos temporais (dos 18 aos 25 anos de idade; dos 26 aos 35 anos, etc.). “Estas escalas”, segundo Hill e Hill, “admitem uma ordenação numérica das suas categorias, ou seja, das respostas alternativas, estabelecendo uma ordem entre elas” (2009: 108).

A segunda seção do questionário comportou, igualmente, quatro questões: perguntava-se se os respondentes são consumidores de vinho (pergunta “5”); em caso afirmativo, procurou-se perceber a regularidade com que esse consumo se processava (pergunta “6”); procurou-se, também, perceber o conhecimento que os respondentes dizem possuir sobre vinho (pergunta “7”); e, por fim, constava uma questão sobre se os respondentes têm o hábito de adquirir vinho para oferta (pergunta “8”).

Procuramos, novamente, por via deste conjunto de questões, caracterizar a amostra recolhida. Neste caso não no plano demográfico, mas antes no âmbito da “relação” dos respondentes com o vinho. Tentamos, nomeadamente, recolher elementos que permitissem perceber as diferenças existentes entre o modo como os respondentes vislumbram a imagem da marca ou do vinho, consoante o seu nível de conhecimento sobre vinhos.

Refira-se, ainda, que as questões desta seção caracterizaram-se por serem de tipo fechado e por assentarem em escalas nominais. Esta opção foi levada a cabo nas questões “6” e “7”, no sentido de reduzir a “gama” de respostas possíveis por parte dos respondentes, diminuindo a complexidade da análise. No que concerne às outras duas questões – “Costuma beber vinho?” e “Tem por hábito comprar vinho para oferta?” –, as perguntas fechadas e as escalas nominais revelaram-se como a escolha mais natural, dada a reduzida gama de respostas possíveis.

Com um total de 15 questões, a terceira seção do questionário revelou-se como a mais extensa e foi desenhada com o intuito de obter informações sobre a forma como os respondentes percecionavam a imagem da marca Niepoort e dos vinhos da gama “Fabulosos”.

Com recurso a *escalas de Likert*, foi pedido aos respondentes que pontuassem de “1” a “5” a adequação da imagem da marca Niepoort (pergunta “9”) e de cada rótulo específico (pergunta “13”) a determinadas características qualificativas das mesmas, sendo que “1” simbolizava a menor concordância possível e “5” a maior concordância possível. Escolhemos as *escalas de Likert* por estas proporcionarem uma visão específica e aprofundada da opinião dos respondentes, de acordo com Keller (2003). As escalas de *Likert* podem ser classificadas como escalas ordinais, pois estabelecem uma hierarquização entre as categorias. Contudo, dado que apenas está em causa a avaliação de um só *item* em cada variável, podemos classificar estas escalas como sendo de “avaliação” (Hill e Hill, 2009: 111).

Procurou-se, por via desta questão, criar um quadro de características, positivas ou negativas, que traduzisse, de modo quantitativo, a forma como os respondentes percecionam a imagem da marca e a imagem dos rótulos.

Os respondentes foram, ainda, exortados a utilizarem este método para classificarem a importância de diferentes elementos constituintes do rótulo (pergunta “12”) e para indicarem a intenção de aquisição do vinho para consumo próprio ou para oferta (pergunta “21”).

Procuramos também percecionar a relação existente entre as características da imagem do rótulo “Diálogo” e as intenções de compra de vinho para consumo e para oferta.

Após termos testado a normalidade das variáveis da “amostra 2”, a qual não foi observada, optamos por recorrer a uma técnica não-paramétrica para avaliar a relação entre as variáveis, tendo a escolha recaído sobre o teste de correlação de *Spearman*. Hill e Hill (2009: 195) explicam que as “técnicas não-paramétricas não lidam com parâmetros e não assumem

que os valores de uma variável têm uma distribuição normal. Estas estatísticas permitem analisar variáveis com valores numa escala ordinal ou numa escala nominal”.

Outra das questões formuladas nesta secção, também relacionada com a imagem do rótulo, visava perceber se os respondentes percecionavam a imagem do rótulo do vinho apresentado em cada questionário como mais apelativa do que a generalidade dos rótulos por eles conhecidos (pergunta “14”). Esta questão revestiu-se também de um carácter fechado.

Esta secção do questionário continha, ainda, seis questões abertas, destinadas a perceber a opinião dos respondentes acerca das associações que estes estabelecem com a imagem do rótulo de cada um dos vinhos. Este conjunto de questões surge como complemento às escalas de *Likert* já mencionadas.

Neste caso concreto, podemos citar as observações, feitas por Keller, acerca da importância da análise qualitativa para a percepção das associações que compõem a imagem de marca: “The qualitative research approaches (...) are useful in uncovering the different types of specific brand associations making up the brand image. To better understand their potential contribution to brand equity, the belief associations that are identified need to be assessed on the basis of one or more of the three key dimensions – strength, favourability and uniqueness – making up the sources of brand equity” (2003: 459).

Procurou-se, assim, perceber as associações estabelecidas pelos respondentes aquando da observação do rótulo: as ideias que imediatamente lhes ocorriam (“strength”), por via da pergunta “15”; que elementos mais lhes agradavam ou desagradavam (“favorability”), por via, respetivamente, das perguntas “16” e “17”; e, por fim, que elementos se revelavam “únicos” e distintivos na imagem do vinho (“uniqueness”), por via da pergunta “18”.

Posteriormente, procedemos à categorização das respostas fornecidas nas perguntas abertas. Segundo Couceiro (2008: 45), este é um “processo comum à maioria das investigações baseadas na análise de conteúdo e que implica isolar os elementos e reparti-los”. Procuramos, tal como advoga o autor já citado, definir categorias homogéneas, pertinentes, objetivas e produtivas ou concludentes e que se excluíssem mutuamente, não permitindo o surgimento de elementos em mais do que uma categoria.

As restantes questões abertas nesta secção procuraram perceber se a imagem de cada rótulo retratava a identidade do país para cujo mercado específico este tinha sido concebido (pergunta “22”); e também questionar os respondentes sobre se quando se encontrassem no estrangeiro, procurariam o vinho na versão correspondente a esse país (pergunta “23”).

As outras questões colocadas nesta secção do inquérito visavam descortinar se após terem tido contacto com o vinho, os respondentes procuraram ter contacto com outros vinhos portugueses (pergunta “19”) e, em caso afirmativo, se a escolha recaiu sobre o mesmo vinho, sobre outros vinhos da mesma marca, sobre outros vinhos do Douro ou sobre vinhos de outras regiões vinícolas portuguesas (pergunta “20”).

Pretendeu-se, por estas vias, obter elementos capazes de responder às questões centrais do nosso estudo: em que medida a estratégia de criação de rótulos específicos desperta associações favoráveis nos respondentes e de que modo esta estratégia influencia a procura de vinhos portugueses.

Todas as estratégias delineadas para o questionário tiveram em conta as indicações da literatura sobre estudos de marca e sobre opções metodológicas em Ciências Sociais, assim como os indicadores resultantes de um estudo exploratório da marca Niepoort.

5. - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1. - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os inquéritos recolhidos totalizam, como já vimos, 230, dos quais 99 (43%) são referentes aos questionários do produto comercializado em Portugal (78, ou seja 33,9% do total, referentes à versão do vinho tinto e 21, que correspondem a 9,1% do total, referentes à versão do vinho branco).

Observando a tabela 1, percebemos que os questionários referentes ao produto comercializado fora de Portugal correspondem a 57% do total. No entanto, quando se observam as proporções destes questionários de acordo com o país, quer na versão “vinho tinto” quer na versão “vinho branco”, tais proporções não ultrapassam 7,8% do total. Salientam-se, com este valor específico (7,8%), os questionários referentes ao vinho “tinto” comercializado na Alemanha e no Brasil (18 respostas quer para o Brasil quer para a Alemanha, somando-se, neste último caso, uma resposta ao questionário relativo ao vinho branco). Acima das 10 respostas situam-se, ainda, países como a Finlândia (11 respostas e 4,8%), o Reino Unido (11 respostas e 4,8%, contabilizando também uma resposta ao inquérito relativo ao vinho branco) e os Estados Unidos da América (11 respostas e 4,8%, contabilizando duas respostas ao inquérito relativo ao vinho branco).

Dada a grande dispersão do número de inquéritos respondidos de acordo com o país onde o vinho é comercializado, optamos por proceder à sua descrição e análises subseqüentes, tendo como base duas amostras: a “amostra 2”, constituída pelas respostas correspondentes ao vinho comercializado em Portugal “Diálogo”, na sua versão tinto; e a “amostra 1”, composta pelos restantes questionários, que são analisados como um “todo”.

Esta opção teve como base a elevada percentagem de respostas que obtivemos ao questionário do vinho “Diálogo” na sua versão tinto (“amostra 2”) e que representa 33,9% do total das respostas, o que lhe confere uma elevada representatividade no contexto geral da amostra. Quando se observa a distribuição dos questionários que compõem a “amostra 1” de acordo com o país, verifica-se que há um escasso número em cada grupo, o que invalida a análise isolada por país, pelo que optamos por integrá-los num grupo único.

Outra das opções seguidas na análise dos resultados diz respeito à variável “conhecimento sobre vinhos”. Na análise dos dados obtidos acerca da leitura que os respondentes fazem do vinho “Diálogo”, optou-se por agrupar as categorias que denotam um baixo e um elevado conhecimento sobre vinhos (respetivamente “desconhecedor” e “pouco

conhecedor”, por um lado e “conhecedor avançado” e “especialista”, por outro lado). Esta opção foi levada a cabo devido ao reduzido número de respondentes inseridos em algumas destas categorias, o que tornava quase irrisória a sua representatividade.

Distribuição de questionários de acordo com o país onde o vinho é comercializado

Tabela 1

Mercado	Vinho tinto	Vinho branco
	n (%)	n (%)
Portugal	78 (33,9)	21 (9,1)
Alemanha	18 (7,8)	1 (0,4)
Brasil	18 (7,8)	—
Finlândia	11 (4,8)	—
Reino Unido	10 (4,3)	1 (0,4)
Estados Unidos da América	9 (3,9)	2 (0,9)
Espanha	9 (3,9)	—
Noruega	9 (3,9)	—
Suíça	8 (3,5)	—
Áustria	8 (3,5)	—
Canadá	—	6 (2,6)
Holanda	5 (2,2)	—
Polónia	4 (1,7)	—
Japão	3 (1,3)	—
Suécia	3 (1,3)	—
Bélgica	2 (0,9)	1 (0,4)
Estónia	1 (0,4)	1 (0,4)
Dinamarca	1 (0,4)	—
Total	197 (86,0)	33 (14,0)
Total (tinto e branco)	230 (100)	

Quando nos referimos à “amostra 1” encontramos-nos perante um conjunto de dados muito heterogéneo no tocante às nacionalidades (pergunta 3 do questionário) que a compõem. A nacionalidade com maior representação é a portuguesa, por via das respostas formuladas no questionário referente ao vinho “Diálogo – Branco”: 21 respostas e 13,8% do total desta amostra. Seguem-se a brasileira (17 respostas e 11,2% do total) e a alemã (16 respostas e 10,5%).

No caso da “amostra 2”, a nacionalidade mais representada é a portuguesa (73 respondentes, 93,6%), tendo o questionário sido preenchido por cinco cidadãos de outros países.

A razão do número das nacionalidades participantes no estudo não coincidir com o número de respostas obtidas nos questionários referentes a cada um dos países, prende-se com o facto de, por vezes, pessoas de mais do que uma nacionalidade responderem ao questionário. Por exemplo, o questionário acerca do vinho comercializado em Portugal foi respondido por cidadãos portugueses, mas também por cidadãos estrangeiros. Daí, o facto de o número de respostas ao questionário do vinho comercializado em cada país não corresponder exatamente ao número de cidadãos de cada nacionalidade.

Contudo, podemos dizer que o país de residência dos respondentes (pergunta 4 do questionário) acompanha geralmente os indicadores referentes às respostas ao questionário sobre o país em que o vinho é comercializado, mas também a nacionalidade dos respondentes.

No que concerne à distribuição por género (pergunta 1 do questionário) a maioria dos respondentes é do género masculino: 63,2% dos respondentes (n=96) da “amostra 1” e 71,8% dos respondentes (n=56) da “amostra 2”.

A distribuição por idades (pergunta 2 do questionário) da “amostra 1” mostra que três grupos etários possuem aproximadamente a mesma representatividade: dos “26 aos 35 anos” são 43 os respondentes, 28,3% do total; dos “36 aos 45 anos” são 41 os respondentes, 27% do total; e a partir dos 46 anos são 40 os respondentes, 26,3% do total. A faixa etária mais jovem abrange 24 respondentes (15,8% do total), sendo a dimensão da faixa etária mais avançada – “Mais de 65 anos” – praticamente residual: 4 respondentes, 2,6% do total.

Na “amostra 2”, a faixa etária mais significativa é a que vai dos “26 aos 35 anos” (35 respondentes e 44,9% do total), sendo que também a faixa etária dos “36 a 45 anos” agrega uma fatia assinalável da amostra: 28 respondentes e 35,9%. A faixa etária “mais jovem”, que vai dos “18 aos 25 anos” é composta por 13 respondentes (16,7%); enquanto na faixa de idade “mais avançada” se inserem 2 respondentes, representando, em termos relativos, o mesmo valor que na outra amostra, ou seja 2,6%. De notar a inexistência de respondentes inseridos na faixa etária dos “46 aos 65 anos” nesta amostra.

**Distribuição das nacionalidades, dos países de residência, dos géneros
e das idades na “amostra 1” e na “amostra 2” - Tabela 2**

Nacionalidade	Amostra 1 n (%)	Amostra 2 n (%)
Portugal	21 (13,8)	73 (93,6)
Brasil	17 (11,2)	—
Alemanha	16 (10,5)	1 (1,3)
Finlândia	11 (7,2)	—
Estados Unidos da América	11 (7,2)	—
Noruega	10 (6,6)	—
Áustria	9 (5,9)	—
Espanha	8 (5,3)	—
Canadá	7 (4,6)	1 (1,3)
Suíça	7 (4,6)	—
Reino Unido	7 (4,6)	—
Holanda	5 (3,3)	—
Polónia	4 (2,6)	—
Bélgica	4 (2,6)	1 (1,3)
Suécia	3 (2,0)	—
Japão	3 (2,0)	—
Estónia	2 (1,3)	—
Dinamarca	1 (0,7)	1 (1,3)
Outros	6 (3,9)	1 (1,3)
Total	152 (100)	78 (100)
País de Residência	n (%)	n (%)
Portugal	21(13,8)	71 (91)
Brasil	18 (11,8)	—
Alemanha	18 (11,8)	—
Reino Unido	12 (7,9)	1 (1,3)
Finlândia	10 (6,6)	—
Estados Unidos da América	11 (7,2)	1 (1,3)
Canadá	5 (3,3)	1 (1,3)
Bélgica	4 (2,6)	1 (1,3)
Espanha	8 (5,3)	—
Noruega	9 (5,9)	—

Áustria	8 (5,3)	—
Suíça	8 (5,3)	—
Holanda	5 (3,3)	—
Polónia	3 (2,0)	—
Suécia	3 (2,0)	—
Japão	2 (1,3)	—
Estónia	2 (1,3)	—
Dinamarca	1 (0,7)	—
Outros	4 (2,6)	3 (3,8)
Género	n (%)	n (%)
Género Feminino	56 (36,8)	22 (28,2)
Género Masculino	96 (63,2)	56 (71,8)
Grupo Etário	n (%)	n (%)
18 aos 25 anos	24 (15,8)	13 (16,7)
26 aos 35 anos	43 (28,3)	35 (44,9)
36 aos 45 anos	41 (27)	28 (35,9)
46 aos 65 anos	40 (26,3)	—
Mais de 65 anos	4 (2,6)	2 (2,6)

5.2. - HÁBITOS DE CONSUMO DE VINHO

Os hábitos de consumo de vinho quer na “amostra 1” quer na “amostra 2” são apresentados na Tabela 3. Na “amostra 1” 146 respondentes afirmaram serem consumidores de vinho (pergunta 5 do questionário), o que corresponde a 96,1% do total. Esse valor é mais reduzido na “amostra 2”, situando-se nos 93% da amostra (73 respondentes).

Quanto à regularidade com que esse consumo se processa (pergunta 6 do questionário), 40,4% respondentes (n=59) da “amostra 1”, disseram consumir vinho “mais do que uma vez por semana mas não diariamente”; 34,9% respondentes dessa mesma amostra (n=51) afirmaram consumir “diariamente” e apenas 24,7% da “amostra 1” afirmaram que consomem “ocasionalmente” ou “aos fins-de-semana”. Na “amostra 2” 30,1% dos respondentes (n=22) afirmaram consumir vinho “mais do que uma vez por semana mas não diariamente”, 35,6% (n=26) afirmaram que consomem “diariamente” e 34,2% dos respondentes (n=25) referiram consumir “ocasionalmente” ou “aos fins-de-semana”.

Quanto ao “conhecimento sobre vinho” (pergunta 7 do questionário) que os respondentes dizem possuir, verifica-se que na “amostra 1” os dois níveis mais elevados de conhecimento correspondem a 27,6% (n=42) e 25,7% (n=39) de respondentes com conhecimento avançado ou especialista, respetivamente.

Na “amostra 2” observa-se que apenas 24,4% (n=19) dos respondentes afirmaram possuir um conhecimento avançado e 11,5% (n=9) consideraram ser especialistas.

Ser conhecedor mediano foi a resposta dada por 40,1% dos respondentes da “amostra 2”, mas apenas por 22,4% dos respondentes da “amostra 1”. Os dois níveis de conhecimento mais baixo apresentam proporções semelhantes entre amostras, 24,4% (n=37) e 23,1% (n=18) para a “amostra 1” e “amostra 2”, respetivamente.

O hábito de oferecer vinho (pergunta 8 do questionário), é um costume bastante enraizado entre os respondentes de ambas as amostras: na “amostra 1” 82,2% (125 respondentes) dizem ter por hábito oferecer vinho; na “amostra 2” a percentagem é superior, sendo neste caso 85,9% (67 respondentes) a possuírem esse hábito.

Hábitos de Consumo de Vinho		“Amostra 1”	Total	
Tabela 3		Homens n (%)	Mulheres n (%)	n (%)
Bebe vinho?	Sim	96 (100)	50 (89)	146 (96,1)
	Não	—	6 (11)	6 (3,9)
	Total	96 (100)	56 (100)	152 (100)
Com que Regularidade consome vinho	Diariamente	39 (40,6)	12 (24)	51 (34,9)
	Mais que 1 vez p/semana	41 (42,7)	18 (36)	59 (40,4)
	Aos fins-de-semana	7 (7)	7 (14)	14 (9,6)
	Ocasionalmente	9 (9)	13 (26)	22 (15,1)
	Total	96 (100)	50 (100)	146 (100)
Conhecimento sobre vinhos	Desconhecedor	4 (4)	9 (16)	13 (8,6)
	Pouco conhecedor	9 (9,3)	15 (27)	24 (15,8)
	Conhecedor mediano	17 (18)	17 (30)	34 (22,4)
	Conhecedor avançando	33 (34,3)	9 (16)	42 (27,6)
	Especialista	33 (34,3)	6 (11)	39 (25,7)
	Total	96 (100)	56 (100)	152 (100)
Tem por hábito oferecer vinho?	Sim	81 (84)	44 (79)	125 (82,2)
	Não	15 (16)	12 (21)	27 (17,8)
	Total	96 (100)	56 (100)	152 (100)

Hábitos de Consumo de Vinho		“Amostra 2”		Total
Tabela 4		Homens	Mulheres	n (%)
		n (%)	n (%)	
Bebe vinho?	Sim	55 (98)	18 (82)	73 (93,6)
	Não	1 (2)	4 (18)	5 (6,4)
	Total	56 (100)	22 (100)	78 (100)
Regularidade	Diariamente	22 (40)	4 (22)	26 (35,6)
	Mais que 1 vez p/semana	20 (36)	2 (11)	22 (30,1)
	Aos fins-de-semana	7 (13)	3 (17)	10 (13,7)
	Ocasionalmente	6 (11)	9 (50)	15 (20,5)
	Total	55 (100)	18 (100)	73 (100)
Conhecimento sobre vinhos	Desconhecedor	5 (9)	5 (23,8)	10 (12,8)
	Pouco conhecedor	3 (5,3)	5 (23,8)	8 (10,3)
	Conhecedor mediano	23 (41)	9 (42,8)	32 (41)
	Conhecedor avançando	17 (30,3)	1 (4,7)	19 (24,4)
	Especialista	8 (14,2)	1 (4,7)	9 (11,5)
	Total	56 (100)	21 (100)	78 (100)
Tem por hábito oferecer vinho?	Sim	49 (87,5)	18 (81,9)	67 (85,8)
	Não	7 (12,5)	4 (18,1)	11 (14,1)
	Total	56 (100)	22 (100)	78 (100)

5.3 – IMAGEM DA MARCA NIEPOORT E DO VINHO “DIÁLOGO”

Quando questionados sobre a opinião que têm acerca da imagem da marca Niepoort (pergunta 9 do questionário), os respondentes foram convidados a atribuir uma pontuação de “1” a “5” a diferentes características, em que o valor “1” significava “Discordo totalmente”, enquanto o valor “5” significava “Concordo totalmente”.

Na “amostra 1” as características mais pontuadas pelos respondentes foram “respeitável”, “atrativa” e “inovadora” respetivamente com média e desvio padrão de $4,12 \pm 0,961$; $4,05 \pm 0,935$; $4,04 \pm 1,020$.

Na “amostra 2”, as características pontuadas de modo mais elevado pelos respondentes foram “atrativa”, “criativa” e “bem-humorada”, respetivamente com média e desvio padrão de $4,32 \pm 0,756$, $4,23 \pm 0,863$ e $4,17 \pm 0,978$.

Na “amostra 1” as pontuações mais reduzidas foram atribuídas a características como “disparatada” ($2,25 \pm 1,260$) e “pretensiosa” ($1,89 \pm 1,021$). Na “amostra 2” as pontuações mais

reduzidas foram para “pretensiosa” ($1,88 \pm 0,929$), “confusa” ($1,67 \pm 0,844$) e “disparatada” ($1,36 \pm 0,671$).

Pontuação atribuída às características da
imagem da marca Niepoort – Tabela 5

Amostra 1				Amostra 2		
Imagem da Marca	N	Média	Desvio padrão	N	Média	Desvio Padrão
Contemporânea?	145	3,90	1,056	75	3,81	1,009
Atrativa?	146	4,05	0,935	75	4,32	0,756
Elegante?	145	3,58	1,052	73	3,99	0,920
Tradicionalista?	144	2,85	1,134	74	2,58	1,170
Irreverente?	143	2,50	1,278	76	3,72	1,127
Bem-Humorada?	145	4,02	1,051	75	4,17	0,978
Inovadora?	147	4,04	1,020	76	4,12	0,979
Respeitável?	146	4,12	0,961	75	4,03	0,805
Criativa?	145	2,57	1,398	75	4,23	0,863
Confusa?	144	3,04	1,200	75	1,67	0,844
Pretensiosa?	145	1,89	1,021	75	1,88	0,929
Disparatada?	144	2,25	1,260	75	1,36	0,671
Artística?	144	3,70	1,097	72	3,92	0,835

Neste ponto abandonamos a análise da “amostra 1”, visto que a partir da questão 10 do questionário, este versava, exclusivamente, sobre a imagem do rótulo do vinho.

A questão número 10 visava perceber o modo através do qual a existência do vinho “Diálogo” chegou ao conhecimento dos consumidores da “amostra 2”. A “crítica especializada na imprensa” as “ofertas” e a “crítica especializada na internet” foram os mais mencionados, respetivamente por 20,5%, 19,2% e 15,4% do total desta amostra.

Modo de conhecimento sobre o vinho “Diálogo” (amostra 2) - Tabela 6

Modo de Conhecimento	N (%)
Crítica na Imprensa	16 (20,5)
Oferta	15 (19,2)
Outro	12 (15,4)
Crítica na Internet	12 (15,4)
Compra em supermercado	7 (9,0)
Compra em restaurante	6 (7,7)

Publicidade	4 (5,1)
Profissional	4 (5,1)
Amigo	2 (2,6)
Total	78 (100)

Pontuação dos diferentes elementos do rótulo do vinho
“Diálogo” (amostra 2) - Tabela 7

Elementos do Rótulo	N	Média	Desvio Padrão
Importância Estética	73	4,33	0,668
Importância Marca	73	3,97	0,957
Importância Nome	73	3,81	0,981
Importância História	73	3,56	1,000

Os respondentes da amostra 2 foram questionados sobre a importância dos elementos que compõem o rótulo do vinho (pergunta 12 do questionário) tendo em conta uma escala de “1” a “5”. De todos os elementos, o mais cotado foi importância da estética ($4,33 \pm 0,668$) e o menos cotado a importância da História ($3,56 \pm 1,000$), tal como é mostrado na tabela 7.

A importância da estética foi o elemento mais cotado, quer pelos homens ($4,35 \pm 0,653$), quer pelas mulheres ($4,29 \pm 0,717$). No entanto, o menos cotado pelos homens revelou-se a importância da história ($3,51 \pm 1,031$), enquanto o menos cotado pelas mulheres foi a importância da marca ($3,55 \pm 0,999$), tal como se apresenta na Tabela 8.

Pontuação dos diferentes elementos do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2)
e a sua relação com a variável “género” - Tabela 8

Género		Masculino		Feminino		
Elementos do Rótulo	N	Média	Desvio Padrão	N	Média	Desvio Padrão
Importância Nome	52	3,90	0,975	21	3,57	0,978
Importância Estética	52	4,35	0,653	21	4,29	0,717
Importância História	53	3,51	1,031	20	3,70	0,923
Importância Marca	53	4,13	0,900	20	3,55	0,999

Na Tabela 9 apresentam-se as cotações dadas aos elementos do rótulo de acordo com a faixa etária. O elemento estético é sempre o mais pontuado pelos respondentes: $4,08 \pm 0,641$ no caso da faixa etária dos “18 aos 25 anos”; $4,44 \pm 0,669$ no grupo dos “26 aos 35 anos”; e $4,33 \pm 0,620$ quando observamos a opinião dos respondentes dos “36 aos 45 anos”.

A característica menos pontuada por cada uma destas faixas etárias é, contudo, variável: os respondentes dos “18 aos 25 anos” dão menor importância ao nome ($3,58 \pm 1,084$); aqueles com idades compreendidas entre os “26 e os 35 anos” atribuem 3,50 pontos à importância da história ($\pm 1,047$); e a opinião dos respondentes dos “36 aos 45 anos” mostra-se coincidente com a dos respondentes mais jovens, ao pontuar a importância do nome com $3,70 \pm 0,869$.

Pontuação dos diferentes elementos do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2)
e sua relação com a variável “Grupo Etário” - Tabela 9

Grupo Etário	18-25			26-35			36-45			Mais de 65		
	N	Média	Desvio Padrão	N	Média	Desvio Padrão	N	Média	Desvio Padrão	N	Média	Desvio Padrão
Importância Nome	12	3,58	1,084	32	3,91	1,027	27	3,70	0,869	2	5,00	0,000
Importância Estética	12	4,08	0,669	32	4,44	0,669	27	4,33	0,620	2	4,00	1,414
Importância História	12	3,92	0,996	32	3,50	1,047	27	3,44	0,974	2	4,00	0,000
Importância Marca	11	3,73	0,905	33	3,79	1,023	27	4,26	0,859	2	4,50	0,707

Pontuação dos diferentes elementos do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2)
e sua relação com a variável “Conhecimento sobre Vinho” - Tabela 10

Elementos Rótulo	Desconhecedor/ Pouco Conhecedor			Conhecedor Mediano			Conhecedor Avançado/ Especialista		
	N	Média	D. Padrão	N	Média	D. Padrão	N	Média	D. Padrão
Importância Nome	17	3,18	0,809	30	3,83	1,053	26	4,19	0,801
Importância Estética	17	4,00	0,707	29	4,41	0,628	27	4,44	0,641
Importância História	17	3,35	1,057	29	3,76	0,830	27	3,48	1,122
Importância Marca	16	3,31	1,138	30	3,93	0,828	27	4,41	0,801

Quando analisamos a importância relativa dos elementos do rótulo, tendo em conta o conhecimento sobre vinhos que os respondentes dizem possuir, podemos referir que a “estética” do rótulo é considerada o elemento mais importante ($4,44 \pm 0,641$ no caso dos mais conhecedores; $4,41 \pm 0,628$ no caso dos conhecedores medianos e $4,00 \pm 0,707$ no caso dos menos conhecedores).

A importância da história é a característica menos cotada tanto para os conhecedores avançados ($3,48 \pm 1,122$) como para os conhecedores medianos ($3,76 \pm 0,830$), enquanto a característica menos cotada pelos menos conhecedores é a importância do nome ($3,18 \pm 0,809$).

Surgindo com a pergunta número 21 do questionário, a probabilidade de aquisição do vinho para efeitos de consumo ou de oferta, foi respondida pelos participantes no estudo com recurso a uma escala de 1 a 5 onde “1” simbolizava “Pouco provável” e “5” traduzia a classificação de “Muito provável”.

Intenção de aquisição do vinho “Diálogo” (amostra 2) para consumo ou para oferta

Tabela 11

	Compra para Consumo			Compra para Oferta		
	N	Média	Desvio Padrão	N	Média	Desvio Padrão
“Amostra 2”	73	3,64	1,398	71	3,73	1,218
Género	N	Média	Desvio Padrão	N	Média	Desvio Padrão
Masculino	54	3,69	1,464	52	3,62	1,286
Feminino	19	3,53	1,219	19	4,05	0,970
Grupo Etário	N	Média	Desvio Padrão	N	Média	Desvio Padrão
18 aos 25 anos	10	2,80	1,476	10	3,70	1,160
26 aos 35 anos	33	3,70	1,380	33	3,73	1,306
36 aos 45 anos	28	3,93	1,245	26	3,85	1,156
Mais de 65 anos	2	3,00	2,828	2	2,50	0,707
Conhecimento sobre vinhos	N	Média	Desvio Padrão	N	Média	Desvio Padrão
Desconhecedor/ Pouco conhecedor	15	3,07	1,188	15	3,47	1,506
Conhecimento mediano	30	3,90	1,398	29	3,90	1,319
Conhecimento avançado/Especialista	28	3,68	1,307	27	3,70	1,068

Os respondentes da “amostra 2” disseram que a probabilidade de aquisição do vinho para consumo é de $3,64 \pm 1,398$, enquanto a probabilidade de compra para oferta se situa nos $3,73 \pm 1,218$.

A intenção de compra para consumo foi cotada pelos homens em $3,64 \pm 1,398$, situando-se, no caso das mulheres, em $3,53 \pm 1,218$. No caso da compra para oferta a pontuação atribuída pelas mulheres é de $4,05 \pm 1,286$ e as dos homens ficou em $3,62 \pm 0,097$.

No tocante à idade dos respondentes os mais jovens – “18 aos 25 anos” – disseram que a probabilidade de compra para consumo é de $2,80 \pm 1,476$, ao passo que a probabilidade de compra para oferta se situa nos $3,70 \pm 1,160$. Os integrantes da faixa etária dos “26 aos 35 anos” pontuam a compra para oferta com $3,73 \pm 1,306$ e a compra para consumo com $3,70 \pm 1,380$. Por fim, na faixa etária dos “36 aos 45 anos” a compra para consumo recebeu uma pontuação de $3,93 \pm 1,245$, situando-se a compra para oferta nos $3,85 \pm 1,156$.

Atentando às respostas produzidas pelos respondentes de acordo com o conhecimento que estes dizem possuir sobre vinhos, os conhecedores medianos são os que apresentam uma cotação média mais elevada quer para a compra para consumo ($3,90 \pm 1,398$), quer para a compra para oferta ($3,90 \pm 1,319$).

Tanto os respondentes menos conhecedores como os mais conhecedores mostram-se mais inclinados a adquirir o vinho para efeitos de oferta do que para efeitos de consumo: $3,07 \pm 1,188$ e $3,47 \pm 1,506$ no caso dos menos conhecedores e $3,68 \pm 1,307$ e $3,70 \pm 1,068$ no caso dos mais conhecedores.

Quanto à avaliação que os respondentes da “amostra 2” fazem da imagem do rótulo, tal como sucedeu acerca da “imagem da marca”, as características que registaram pontuações mais elevadas foram: “bem-humorada” ($4,46 \pm 0,673$); “criativa” ($4,27 \pm 0,760$) e “inovadora” ($4,23 \pm 0,831$) e “atrativa” ($4,23 \pm 0,910$). Tal como se observa na Tabela 12.

**Pontuação atribuída às características da
imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) - Tabela 12**

	N	Média	Desvio Padrão
Contemporânea?	70	3,94	1,006
Atrativa?	69	4,23	0,910
Elegante?	69	3,58	1,063
Tradicionalista?	71	2,14	1,032
Irreverente?	72	3,87	1,100
Bem-Humorada?	71	4,46	0,673
Inovadora?	71	4,23	0,831
Respeitável?	70	3,77	0,920
Criativa?	70	4,27	0,760
Confusa?	71	1,76	0,963
Pretensiosa?	71	1,68	0,891
Disparatada?	71	1,54	0,842
Artística?	70	3,91	0,928

As características classificadas com uma pontuação mais reduzida foram: “confusa” (1,76±0,963), “pretensiosa” (1,68±0,891) e “disparatada” (1,54±0,842).

Foi analisada a correlação entre as características da imagem do rótulo e a compra para “consumo” e para “oferta”.

As características “criativa” (rho= 0,350; p<0.001), “elegante” (rho= 0,339; p<0.001) e “irreverente” (rho= 0,323; p<0.001) apresentaram uma correlação positiva significativa com a compra para “consumo”.

As características “criativa” (rho= 0,557; p<0.001), “elegante” (rho= 0,508; p<0.001) e “atrativa” (rho= 0,433; p<0.001) apresentaram uma correlação positiva significativa com a compra para “oferta”.

As características que apresentaram uma correlação negativa significativa com a compra do vinho para consumo foram “pretensiosa” (rho= - 0,393; p<0.001) e “disparatada” (rho= - 0,279; p<0.005).

No tocante à compra para oferta as características que apresentaram uma correlação negativa significativa foram “pretensiosa” (rho= - 0,365; p<0.001), “confusa” (rho= - 0,322; p<0.001) e “disparatada” (rho= - 0,314; p<0.005) (Tabela 13).

**Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2)
e a intenção de compra para consumo e oferta**

Tabela 13

Spearman's rho		Compra para consumo?	Compra para oferta?
Contemporânea?	Correlation Coefficient	0,174	0,088
	Sig. (2-tailed)	0,159	0,484
	N	67	65
Atrativa?	Correlation Coefficient	0,293 [·]	0,433 [·]
	Sig. (2-tailed)	0,016	0,000
	N	67	66
Elegante?	Correlation Coefficient	0,339 [·]	0,508 [·]
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,000
	N	66	64
Tradicionalista?	Correlation Coefficient	0,071	0,094
	Sig. (2-tailed)	0,568	0,455
	N	68	66
Irreverente?	Correlation Coefficient	0,323 [·]	0,271 [·]

	Sig. (2-tailed)	0,007	0,026
	N	69	67
Bem-Humorada?	Correlation Coefficient	0,154	0,343 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,209	0,005
	N	68	66
Inovadora?	Correlation Coefficient	0,236	0,323 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,053	0,008
	N	68	66
Respeitável?	Correlation Coefficient	0,313 ^{**}	0,557 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,000
	N	67	66
Criativa?	Correlation Coefficient	0,350 ^{**}	0,332 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,007
	N	67	65
Confusa?	Correlation Coefficient	- 0,213	- 0,322 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,081	0,008
	N	68	66
Pretensiosa?	Correlation Coefficient	- 0,393 ^{**}	- 0,365 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,003
	N	68	66
Disparatada?	Correlation Coefficient	- 0,279 [*]	- 0,314 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,021	0,010
	N	68	66
Artística?	Correlation Coefficient	0,169	0,371 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,173	0,002
	N	67	65

* Valor-p <0.05

** Valor-p <0.01

A correlação entre características do rótulo e intenção de compra para consumo e oferta foi analisada de forma estratificada de acordo com o género, a faixa etária e o conhecimento que os respondentes dizem possuir sobre vinho. Em certos casos não foi possível detetar relações estatisticamente significativas, o que poderá ter-se ficado a dever ao reduzido número de casos patentes nesses “subgrupos”.

Os resultados surgem entre as tabelas 14 e 21, onde se optou por destacar apenas as três características mais e menos pontuadas e as três características que mais influenciaram positivamente e negativamente a compra para consumo e para oferta.

**Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2)
e as variáveis “intenção de compra para consumo” e “oferta” e “género masculino”**

Tabela 14

Masculino						
Imagem do rótulo			Compra p/ Oferta		Compra p/ Consumo	
Características Mais pontuadas	Média (n)	D. Padrão	Características que influenciam positivamente a compra	Relação	Características que influenciam positivamente a compra	Relação
Bem-Humorada	4,42 (50)	0,673	Elegante	0,610** (0,000)	Elegante	0,497** (0,000)
Criativa	4,28 (50)	0,757	Respeitável	0,585** (0,000)	Criativa	0,486** (0,002)
Inovadora	4,24 (50)	0,847	Atrativa	0,579** (0,000)	Atrativa	0,465** (0,002)
Características Menos Pontuadas	Média (n)	D. Padrão	Características que influenciam negativamente a compra	Relação	Características que influenciam negativamente a compra	Relação
Confusa	1,82 (50)	0,983	Pretensiosa	- 0,578** (0,000)	Pretensiosa	-0,379** (0,007)
Disparatada	1,64 (50)	0,921	Disparatada	- 0,449** (0,002)	Disparatada	-0,360* (0,011)
Pretensiosa	1,62 (50)	0,780	Confusa	-0,411** (0,004)	—	—

* Valor-p <0.05

** Valor-p <0.01

As características da imagem do rótulo mais pontuadas pelo sexo masculino são por ordem decrescente de pontuação média “bem-humorada” (4,42±0,673), “criativa” (4,28±0,757) e “inovadora” (4,24±0,847). Enquanto no sexo feminino surgem “bem-humorada” (4,57±0,676), “atrativa” (4,30±0,801) e “criativa” (4,25±0,786).

A característica menos cotada pelos homens é “confusa” (1,82±0,983) e pelas mulheres “pretensiosa” (1,81±1,123).

As características que influenciam positivamente a compra para “consumo”, pelos homens são “elegante” (rho=0,497; p<0.001), “criativa” (rho=0,486; p<0.001) e “atrativa” (rho=0,465; p<0.001). No sexo feminino apenas a característica “irreverente” se mostra positivamente associada à compra para consumo (rho=0,593; p<0.001).

Por outro lado, as características que influenciam negativamente a compra para “consumo” são “pretensiosa” (rho= - 0,379; p<0.005), e “disparatada” (rho= - 0,360; p<0.001) para o género masculino, enquanto para o género feminino apenas a característica “pretensiosa” correlaciona negativamente de forma significativa (rho= - 0,719; p<0.001).

Quanto às características que influenciam positivamente a compra para “oferta” no sexo masculino, destaca-se “elegante” ($\rho=0,610$; $p<0.001$), “respeitável” ($\rho=0,585$; $p<0.001$) e “atrativa” ($\rho=0,579$; $p<0.001$). No caso do sexo feminino, as características que possuem uma relação positiva significativa com a compra para “oferta” são “respeitável” ($\rho=0,607$; $p<0.001$) e “elegante” ($\rho=0,515$; $p<0.005$). Quanto às características que negativamente influenciam a compra para “oferta”, no gênero masculino são “pretensiosa” ($\rho=-0,578$; $p<0.001$) “disparatada” ($\rho=-0,449$; $p<0.001$) e “confusa” ($\rho=-0,411$; $p<0.001$). No sexo feminino não se obtiveram associações estatisticamente significativas neste contexto.

**Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2)
e as variáveis “intenção de compra para consumo” e “oferta” e “gênero feminino”**

Tabela 15

Feminino						
Imagem do rótulo			Compra p/ Oferta		Compra p/ Consumo	
Características Mais pontuadas	Média (n)	D. Padrão	Características que influenciam positivamente a compra	Relação	Características que influenciam positivamente a compra	Relação
Bem-Humorada	4,57 (21)	0,676	Respeitável	0,607** (0,008)	Irreverente	0,593** (0,007)
Atrativa	4,30 (20)	0,801	Elegante	0,515* (0,029)	—	—
Criativa	4,25 (20)	0,786	—	—	—	—
Características Menos pontuadas	Média (n)	D. Padrão	Características que influenciam negativamente a compra	Relação	Características que influenciam negativamente a compra	Relação
Pretensiosa	1,81 (21)	1,123	—	—	Pretensiosa	-0,719** (0,001)
Confusa	1,62 (21)	0,921	—	—	—	—
Disparatada	1,29 (21)	0,561	—	—	—	—

* Valor- $p < 0.05$

** Valor- $p < 0.01$

Atentando agora às pontuações atribuídas ao rótulo de acordo com a faixa etária, percebemos que a característica mais pontuada em todas elas é “bem-humorada” ($4,33 \pm 0,778$ no grupo dos 18-25; $4,52 \pm 0,724$ no grupo dos 26-35; $4,44 \pm 0,577$ no grupo dos 36-45).

Também de forma consensual a característica menos pontuada em todas as faixas etárias foi “disparatada” recebendo pontuação média de 1,58 nas faixas etárias dos 18-25 ($\pm 0,996$) e dos 26-35 ($\pm 0,923$) e de 1,48 $\pm 0,700$ na faixa etária dos 35-45.

Acresce dizer que entre os mais jovens a característica “confusa” recebeu pontuação média semelhante $1,58 \pm 0,669$.

No que concerne à faixa etária dos “18 aos 25 anos” não é possível encontrar quaisquer características com relações estatisticamente relevantes no que diz respeito à compra para “consumo”.

**Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2)
e as variáveis “intenção de compra para consumo” e “oferta” e “idade” (18 aos 25 anos)**

Tabela 16

18-25						
Imagem do rótulo			Compra p/ Oferta		Compra p/ Consumo	
Características Mais pontuadas	Média (n)	D. Padrão	Características que influenciam positivamente a compra	Relação	Características que influenciam positivamente a compra	Relação
Bem-Humorada?	4,33 (12)	0,778	Atrativa	0,824** (0,003)	—	—
Criativa?	4,25 (12)	0,965	—	—	—	—
Atrativa?	4,25 (12)	1,138	—	—	—	—
Características Menos pontuadas	Média (n)	D. Padrão	Características que influenciam negativamente a compra	Relação	Características que influenciam negativamente a compra	Relação
Pretensiosa?	2,08 (12)	1,379	—	—	Pretensiosa	-0,665* (0,036)
Disparatada?	1,58 (12)	0,996	—	—	—	—
Confusa?	1,58 (12)	0,669	—	—	—	—

* Valor-p <0.05

** Valor-p <0.01

As características que possuem uma relação positiva e estatisticamente significativa com a compra para “consumo” na faixa etária dos “26 aos 35 anos”, são “elegante” ($\rho = 0,579$; $p < 0.001$), “atrativa” ($\rho = 0,529$; $p < 0.001$) e “criativa” ($\rho = 0,486$; $p < 0.001$) e na faixa etária dos “36 aos 45 anos” “irreverente” ($\rho = 0,642$; $p < 0.005$), “inovadora” ($\rho = 0,461$; $p < 0.005$) e “contemporânea” ($\rho = 0,444$; $p < 0.005$).

Atentando às características que mais negativamente influenciam a compra para “consumo”, tanto a faixa etária dos “18 aos 25 anos”, como a que congrega os respondentes dos “36 aos 45” possuem apenas uma categoria estatisticamente significativa: “pretensiosa”, que no primeiro caso assume o valor $\rho = -0,665$; $p < 0.005$ e no segundo caso o valor $\rho = -0,411$; $p < 0.005$.

Esta categoria mantém-se presente na faixa etária dos “26 aos 35 anos”, embora com um “protagonismo” distinto: estes respondentes consideram mais dissuasora a característica “confusa” ($\rho = -0,543$; $p < 0.001$), surgindo só depois as características “pretensiosa” ($\rho = -0,442$; $p < 0.005$) e “disparatada” ($\rho = -0,425$; $p < 0.005$).

Quanto às características que mais negativamente influenciam a compra para “oferta”, nesta faixa etária mantém-se as mesmas características atrás descritas e com a mesma ordenação: “confusa” ($\rho = -0,555$; $p < 0.001$), “pretensiosa” ($\rho = -0,536$; $p < 0.001$) e “disparatada” ($\rho = -0,365$; $p < 0.005$).

Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) e as variáveis “intenção de compra para consumo” e “oferta” e “idade” (26 aos 35 anos) - Tabela 17

26-35						
Imagem do rótulo			Compra p/ Oferta		Compra p/ Consumo	
Características Mais pontuadas	Média (n)	D. Padrão	Características que influenciam positivamente a compra	Relação	Características que influenciam positivamente a compra	Relação
Bem-Humorada	4,52 (31)	0,724	Elegante	0,714** (0,000)	Elegante	0,579** (0,001)
Criativa	4,30 (30)	0,750	Respeitável	0,670** (0,000)	Atrativa	0,529** (0,003)
Atrativa	4,24 (29)	0,988	Artística	0,561** (0,002)	Criativa	0,486** (0,008)
Características Menos pontuadas	Média (n)	D. Padrão	Características que influenciam negativamente a compra	Relação	Características que influenciam negativamente a compra	Relação
Tradicionalista	1,87 (31)	0,922	Confusa	- 0,555** (0,001)	Confusa	- 0,543** (0,002)
Pretensiosa	1,65 (31)	0,798	Pretensiosa	- 0,536** (0,002)	Pretensiosa	- 0,442* (0,014)
Disparatada	1,58 (31)	0,923	Disparatada	- 0,365* (0,047)	Disparatada	- 0,425* (0,019)

* Valor-p <0.05

** Valor-p <0.01

Analisando, por fim, a avaliação que é feita à imagem do rótulo a partir das visões dos respondentes agrupados por níveis de conhecimento sobre vinho, percebemos que a característica “bem-humorada” é sempre aquela que recebe a pontuação mais alta ($4,35 \pm 0,702$; $4,45 \pm 0,632$, e $4,56 \pm 0,712$) consoante se trate dos níveis cujo conhecimento é mais diminuto, do nível mediano ou dos níveis cujo conhecimento é mais avançado).

Se nos detivermos sobre o conceito oposto, ou seja, as características que obtêm pontuações mais reduzidas, percebemos que os menos conhecedores atribuem $1,59 \pm 0,795$ à categoria “confusa”; os conhecedores medianos pontuam “disparatada” com $1,41 \pm 0,780$; e os conhecedores mais avançados valorizam “pretensiosa” com $1,52 \pm 0,653$.

Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) e as variáveis
“Intenção de compra para consumo”, “oferta” e “idade” (36 aos 45 anos)

Tabela 18

36-45						
Imagem do rótulo			Compra p/ Oferta		Compra p/ Consumo	
Características Mais pontuadas	Média (n)	D. Padrão	Características que influenciam positivamente a compra	Relação	Características que influenciam positivamente a compra	Relação
Bem-Humorada	4,44 (27)	0,577	Atrativa	0,474* (0,017)	Irreverente	0,642* (0,000)
Inovadora	4,33 (27)	0,734	Irreverente	0,435* (0,030)	Inovadora	0,461* (0,016)
Criativa	4,26 (27)	0,712	Respeitável	0,408* (0,043)	Contemporânea	0,444* (0,020)
Características Menos pontuadas	Média (n)	D. Padrão	Características que influenciam negativamente a compra	Relação	Características que influenciam negativamente a compra	Relação
Confusa	1,63 (27)	0,884	—	—	Pretensiosa	- 0,411* (0,033)
Pretensiosa	1,56 (27)	0,698	—	—	—	—
Disparatada	1,48 (27)	0,700	—	—	—	—

* Valor-p <0.05

** Valor-p <0.01

Relativamente às características que mais positivamente e negativamente influenciaram a compra para “oferta” e para “consumo”. No primeiro campo, os conhecedores menos avançados elegem as características “atrativa” ($\rho = 0,582$; $p < 0.005$) e “respeitável” ($\rho = 0,572$; $p < 0.005$), como as que mais influenciam a compra, mas não foi possível descortinar relações estatisticamente significativas entre estes respondentes no que diz respeito às características que mais negativamente influenciam a compra para “oferta”.

Entre os conhecedores medianos o panorama é distinto. Como características que mais influenciam a compra situam-se “respeitável” ($\rho = 0,645$; $p < 0.005$), “elegante” ($\rho = 0,598$; $p < 0.005$) e “atrativa” ($\rho = 0,553$; $p < 0.005$). Estes respondentes apontam como características

que mais dissuadem à compra em primeiro lugar “confusa” ($\rho = 0,623$; $p < 0.001$), seguida de “disparatada” ($\rho = 0,526$; $p < 0.001$) e de “pretensiosa” ($\rho = 0,519$; $p < 0.001$).

Os respondentes mais avançados valorizam de modo mais vincado no que concerne à compra para “oferta” a característica “artística” ($\rho = 0,593$; $p < 0.005$), surgindo, posteriormente, as características “criativa” ($\rho = 0,570$; $p < 0.005$) e “elegante” ($\rho = 0,502$; $p < 0.005$). Não é possível, contudo, entre estes respondentes, descortinar características estatisticamente significativas de cariz negativo no que diz respeito à compra para “oferta”.

Analisando, desta feita, as características influenciadoras da compra para “consumo”, não é possível encontrar junto dos consumidores de conhecimento menos avançado qualquer característica cuja relação seja significativa no plano estatístico. Já quanto a características dissuasoras da compra para “consumo”, podemos elencar “pretensiosa” ($\rho = - 0,636$; $p < 0.005$) e “disparatada” ($\rho = - 0,570$; $p < 0.005$).

Olhando para os respondentes cujos conhecimentos são medianos, as características que mais influenciam positivamente a compra são “elegante” ($\rho = 0,513$; $p < 0.005$), “atrativa” ($\rho = 0,403$; $p < 0.005$) e “respeitável” ($\rho = 0,395$; $p < 0.005$). Acerca das características que influenciam negativamente a compra para consumo, estes respondentes apontam “pretensiosa” ($\rho = - 0,546$; $p < 0.001$) e “confusa” ($\rho = - 0,524$; $p < 0.001$).

Finalmente, junto dos conhecedores mais avançados conseguimos apenas descortinar uma característica estatisticamente significativa e que contribui para a compra para consumo: “criativa” ($\rho = 0,611$; $p < 0.005$).

**Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) e as variáveis
“intenção de compra para consumo” e “oferta” e “conhecimento sobre vinho”
(desconhecedor/pouco conhecedor)**

Tabela 19

Desconhecedor / Pouco Conhecedor						
Imagem do rótulo			Compra p/ Oferta		Compra p/ Consumo	
Características Mais pontuadas	Média (n)	D. Padrão	Características que influenciam positivamente a compra	Relação	Características que influenciam positivamente a compra	Relação
Bem-Humorada	4,35 (17)	0,702	Atrativa	0,582* (0,023)	—	—
Atrativa	4,00 (17)	1,118	Respeitável	0,572* (0,026)	—	—
Contemporânea	3,88 (17)	0,993	—	—	—	—

Características Menos pontuadas	Média (n)	D. Padrão	Características que influenciam negativamente a compra	Relação	Características que influenciam negativamente a compra	Relação
Pretensiosa	1,94 (17)	1,249	—	—	Pretensiosa	-0,636* (0,011)
Disparatada	1,59 (17)	0,870	—	—	Disparatada	-0,570* (0,027)
Confusa	1,59 (17)	0,795	—	—	—	—

* Valor-p <0.05

** Valor-p <0.01

Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) e as variáveis “intenção de compra para consumo” e “oferta” e “conhecimento sobre vinho” (conhecedor mediano)

Tabela 20

Conhecedor Mediano						
Imagem do rótulo			Compra p/ Oferta		Compra p/ Consumo	
Características Mais pontuadas	Média (n)	D. Padrão	Características que influenciam positivamente a compra	Relação	Características que influenciam positivamente a compra	Relação
Bem-Humorada	4,45 (29)	0,632	Respeitável	0,645* (0,000)	Elegante	0,513* (0,006)
Inovadora	4,34 (29)	0,769	Elegante	0,598* (0,001)	Atrativa	0,403* (0,037)
Criativa	4,34 (29)	0,670	Atrativa	0,553* (0,003)	Respeitável	0,395* (0,041)
Características Menos pontuadas	Média (n)	D. Padrão	Características que influenciam negativamente a compra	Relação	Características que influenciam negativamente a compra	Relação
Pretensiosa	1,66 (29)	0,814	Confusa	-0,623** (0,001)	Pretensiosa	-0,546** (0,003)
Confusa	1,59 (29)	0,907	Disparatada	-0,526** (0,005)	Confusa	-0,524** (0,004)
Disparatada	1,41 (29)	0,780	Pretensiosa	-0,519** (0,006)	—	—

* Valor-p <0.05

** Valor-p <0.01

Correlação entre a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” (amostra 2) e as variáveis
“intenção de compra para consumo” e “oferta” e “conhecimento sobre vinho”
(conhecedor avançado/especialista)

Tabela 21

Conhecedor Avançado / Especialista						
Imagem do rótulo			Compra p/ Oferta		Compra p/ Consumo	
Características Mais pontuadas	Média (n)	D. Padrão	Características que influenciam positivamente a compra	Relação	Características que influenciam positivamente a compra	Relação
Bem-Humorada	4,56 (25)	0,712	Artística	0,593* (0,002)	Criativa	0,611* (0,001)
Criativa	4,44 (25)	0,712	Criativa	0,570* (0,004)	—	—
Irreverente	4,35 (26)	0,892	Elegante	0,502* (0,012)	—	—
Características Menos pontuadas	Média (n)	D. Padrão	Características que influenciam negativamente a compra	Relação	Características que influenciam negativamente a compra	Relação
Tradicionalista	1,64 (25)	0,638	—	—	—	—
Disparatada	1,64 (25)	0,907	—	—	—	—
Pretensiosa	1,52 (25)	0,653	—	—	—	—

* Valor-p <0.05

** Valor-p <0.01

Quando a questão se colocou no plano da atratividade do rótulo face à generalidade dos rótulos conhecidos por parte dos respondentes (pergunta 14 do questionário), uma expressiva maioria de 76,9% (60 respostas) refere tratar-se de um rótulo “Mais apelativo”, tendo 19,2% (15 respostas) optado por classifica-lo como “Equivalente” e apenas 3,8% como “Menos apelativo”.

Entrando no campo das questões abertas – entre as perguntas 15 e 18 do questionário, inclusivamente –, procurou-se perceber quais eram as associações mais significativas estabelecidas pelos respondentes com a imagem do rótulo do vinho. As respostas foram posteriormente convertidas em categorias.

A primeira das questões (15) procurava perceber “Qual é a primeira coisa que lhe ocorre quando pensa na imagem do rótulo do vinho Diálogo”. A esta interrogação um quarto dos respondentes (23,3%, 14 respondentes) responde com “Banda Desenhada” (ou algo similar, como por exemplo “história de quadrinhos” ou “cartoons”).

A segunda categoria mais significativa remeteu para uma noção de convívio (13 respostas e 21,6% do total da amostra), enquanto as categorias “originalidade” (9, 15%) e “boa disposição” (8, 13,3%), são a terceira e a quarta mais significativas.

Decidimos proceder a uma leitura mais aprofundada das informações obtidas por via desta pergunta, procedendo ao seu cruzamento com variáveis referentes ao género, grupo etário e conhecimento sobre vinhos.

No que toca ao género, podemos perceber que a associação que mais imediatamente ocorre aos respondentes do género masculino é “banda desenhada” (12 respondentes, 27,9% da amostra do género masculino). As respondentes do género feminino dão maior relevância à “originalidade” patente no rótulo (4 respondentes, 23,5% do total entre este género).

Analisando os dados na perspetiva da idade, percebemos que na faixa etária mais jovem, dos “18 aos 25 anos”, não é feita uma associação ao conceito “banda desenhada”, antes ao “convívio” e à “originalidade” em proporções iguais (42,9% e 3 respondentes).

Nas duas faixas etárias seguintes “26 - 35” e “36 - 45”, as duas categorias mais valorizadas são “banda desenhada” (respetivamente com 26,7% e 26,1%) e “convívio” (respetivamente com 16,7% e 21,7%).

Associação mais imediatamente feita ao rótulo do vinho “Diálogo” e cruzamento com as variáveis “Género”, “Grupo Etário” e “Conhecimento sobre Vinhos”

Tabela 22

Associações - n (%)									
	Banda Desenhada	Imprensa	Boa disposição	Convívio	Originalidade	Irreverente	Crítica	Outros	Total
Género									
Masculino	11 (25,6)	3 (7)	6 (14)	9 (20,9)	5 (11,6)	3(7)	2(4,7)	4(9,3)	43(100)
Feminino	3 (17,6)	1 (5,9)	2 (11,8)	4 (23,5)	4 (23,5)	—	1(5,9)	2(11,8)	17(100)
Total	14 (23,3)	4 (6,7)	8 (13,3)	13(21,6)	9 (15)	3 (5)	3 (5)	6 (10)	60(100)
Grupo Etário									
18 – 25	—	—	—	3(42,9)	3(42,9)	—	1(14,3)	—	7(100)
26 – 35	8(26,7)	3(10)	4(13,3)	5(16,7)	4(13,3)	—	2(6,7)	4(13,3)	30(100)
36 – 45	6(26,1)	1(4,3)	4(17,4)	5(21,7)	2(8,7)	3(13)	—	2(8,7)	23(100)
Total	14 (23,3)	4 (6,7)	8 (13,3)	13(21,6)	9 (15)	3 (5)	3 (5)	6 (10)	60(100)
Conhecimento sobre vinho									
Desc./Pouco conhecedor	2(18)	2(18)	2(18)	1(9)	3(27)	—	1(9)	—	11(100)

	Banda Desenhada	Imprensa	Boa disposição	Convívio	Originalidade	Irreverente	Crítica	Outros	Total
Género									
Masculino	11 (25,6)	3 (7)	6 (14)	9 (20,9)	5 (11,6)	3(7)	2(4,7)	4(9,3)	43(100)
Feminino	3 (17,6)	1 (5,9)	2 (11,8)	4 (23,5)	4 (23,5)	—	1(5,9)	2(11,8)	17(100)
Conhecedor mediano	6(23)	1(3,8)	4(15)	7(26,9)	3(11,5)	3(11,5)	—	2(7,6)	26(100)
Conhecedor Avanc./ Especialista	6(26)	1(4,3)	2(8,6)	5(21,7)	3(13)	—	2(8,6)	4(17)	23(100)
Total	14 (23,3)	4 (6,7)	8 (13,3)	13(21,6)	9 (15)	3 (5)	3 (5)	6 (10)	60(100)

Os respondentes que dizem possuir um menor conhecimento sobre vinhos distribuem as suas respostas por diversas categorias de modo bastante aproximado, sendo a categoria “originalidade” a mais representativa (3 respondentes, 27 % da amostra). As categorias “banda desenhada”, “imprensa” e “boa disposição”, são indicadas por 2 respondentes cada (18 %).

Os respondentes integrados na categoria “conhecedor mediano” destacam o conceito “convívio” (7 respondentes, 26,9 %), seguido do conceito “banda desenhada” (6 respondentes, 23 %).

A maioria dos respondentes que dizem possuir maiores conhecimentos sobre vinhos evidenciam as mesmas características, mas por outra ordem: em primeiro lugar “banda desenhada” (6 respondentes, 26 %) e em segundo lugar “convívio” (5 respondentes, 21,7 %).

A seguinte questão – 16 – procura perceber o que mais agrada aos respondentes na imagem do rótulo do vinho “Diálogo”. Neste âmbito destaca-se, uma vez mais, a categoria “Banda Desenhada”, após ter sido indicada por 39% dos respondentes (23). A segunda característica mais sinalizada pelos respondentes é “originalidade” (13 respondentes, ou seja, 22% da amostra), enquanto a terceira característica referenciada resulta da indicação de “outros elementos do rótulo” apontados pelos respondentes (11 respondentes, 18,6 %).

**Associação mais favorável feita após a leitura do rótulo do vinho “Diálogo” e
cruzamento com as variáveis “Género”, “Grupo Etário” e “Conhecimento sobre Vinhos”**

Tabela 23

Associações - n (%)						
	Originalidade	Banda Desenhada	Humor	Outros elementos do rótulo	Outros	Total
Género						
Masculino	11(25)	12(27,3)	9(20,5)	10(22,7)	2(4,5)	44(100)
Feminino	2(13)	11(73)	1(6,6)	1(6,6)	—	15(100)
Total	13(22)	23(39)	10(16,9)	11(18,6)	2(3,4)	59(100)
Grupo Etário						
18-25	3(42,9)	3(42,9)	—	1(7,7)	—	7(100)
26-35	5(17,9)	11(39,3)	6(21,4)	4(14,3)	2(7,1)	28(100)
36-45	5(21,7)	9(39,1)	4(17,4)	5(21,7)	—	23(100)
Mais de 65	—	—	—	1(100)	—	1(100)
Total	13(22)	23(39)	10(16,9)	11(18,6)	2(3,4)	59(100)
Conhecimento sobre vinho						
Desc./Pouco conhecedor	1(10)	6(60)	—	—	3(30)	10(100)
Conhecedor mediano	5(20)	8(32)	7(28)	4(16)	1(4)	25(100)
Conhecedor Avanc./ Especialista	7(29,1)	9(37,5)	3(12,5)	4(16,6)	1(4,2)	24(100)
Total	13(22)	23(39)	10(16,9)	11(18,6)	2(3,4)	59(100)

Se procedermos ao mesmo exercício anteriormente realizado e fizermos o cruzamento entre os resultados mais relevantes à pergunta sobre o que mais agrada aos respondentes no rótulo do vinho Diálogo e a variável “género”, percebemos que tanto os homens (16, 36,3%), como as mulheres (8, 53,3%), destacam maioritariamente o facto do rótulo do vinho apresentar uma “banda desenhada”.

Se observarmos o cruzamento estabelecido com a variável “conhecimento sobre vinho”, a tendência para destacar a categoria “banda desenhada” mantém-se. Contudo, é perceptível, também, o facto de os respondentes menos conhecedores sobre vinhos destacarem esta categoria com mais evidência do que os das outras duas categorias: 60% dos respondentes situados nas duas categorias menos conhecedoras, 32% dos conhecedores medianos e 52,9% dos respondentes das categorias mais conhecedoras.

A seguinte interrogação contida no questionário – pergunta 17 – procurava perceber o que mais desagradava aos respondentes na imagem do rótulo. A resposta mais frequente foi a de que “nada” lhes desagradava – 25 respostas e 48,1% do total.

Seguiu-se um “apontar de dedo crítico” a elementos do “design” do rótulo em termos genéricos (13 respostas e 25% do total), enquanto a “história”, ou seja, o conteúdo do rótulo, e a “falta de informação” sobre o vinho foram apontados, cada um, por 6 respondentes (7,7% do total).

A tendência para destacar a categoria “Nada”, quando perguntados sobre o desagrado face ao rótulo, é transversal aos géneros masculino (18 respondentes, 48,6%) e feminino (7 respondentes, 46,6%) e aos diferentes níveis de conhecimento sobre vinhos (60% dos respondentes menos conhecedores deram esta resposta, tal como 47,6% dos conhecedores medianos e 42,8% dos conhecedores avançados).

Podemos, contudo, dizer que a segunda característica mais assinalada tanto pelas mulheres (5 respondentes, 33,3%), como pelos homens (8 respondentes, 21,6%), relaciona-se com aspetos inerentes ao “design” do rótulo.

Se fizermos este exercício também com base no conhecimento do vinho assumido pelos respondentes, percebemos que os menos conhecedores tendem a mostrar mais desagrado para com a “história” patente no rótulo (3 respondentes, 30%). Já os conhecedores medianos evidenciam, em segundo lugar, críticas ao “design” do rótulo (8 respondentes, 38% do total) e os conhecedores mais avançados dividem-se entre o “design” do rótulo e a “falta de informação” patente neste – 4 respondentes, ou seja 19%, apontou cada um destes casos.

Associação mais desfavorável feita após a leitura do rótulo do vinho “Diálogo” e cruzamento com as variáveis “Género”, “Grupo Etário” e “Conhecimento sobre Vinhos”

Tabela 24

Associações - n (%)						
	História	Falta de Informação	Rótulo	Nada	Outros	Total
Género						
Masculino	4 (10,8)	5 (13,5)	8 (21,6)	18 (48,6)	2 (5,4)	37 (100)
Feminino	2 (13,3)	1 (6,6)	5 (33,3)	7 (46,6)	—	15 (100)
Total	6 (11,5)	6 (11,5)	13 (25)	25 (48)	2 (3,8)	52 (100)
Grupo Etário						
18-25	1 (14)	1 (14)	—	4 (57)	1 (14)	7 (100)
26-35	3 (13)	3 (13)	8 (33)	9 (37)	1 (4)	24 (100)
36-45	2 (10)	2 (10)	4 (20)	12 (60)	—	20 (100)

Associações - n (%)						
	História	Falta de Informação	Rótulo	Nada	Outros	Total
Género						
Masculino	4 (10,8)	5 (13,5)	8 (21,6)	18 (48,6)	2 (5,4)	37 (100)
Feminino	2 (13,3)	1 (6,6)	5 (33,3)	7 (46,6)	—	15 (100)
Mais de 65	—	—	1 (100)	—	—	1 (100)
Total	6 (11,5)	6 (11,5)	13 (25)	25 (48)	2 (3,8)	52 (100)
Conhecimento sobre vinho						
Desc./Pouco conhecedor	3 (30)	—	1 (10)	6 (60)	—	10 (100)
Conhecedor mediano	1 (4,7)	2 (9,5)	8 (38)	10 (47,6)	—	21 (100)
Conhecedor Avanc./ Especialista	2 (9,5)	4 (19)	4 (19)	9 (42,8)	2 (9,5)	21 (100)
Total	6 (11,5)	6 (11,5)	13 (25)	25 (48)	2 (3,8)	52 (100)

A pergunta 18, que procurou perceber as características que os respondentes vêm como “únicas” na imagem deste rótulo indica, claramente, uma preponderância da categoria “Banda Desenhada”, que recolhe 32 respostas, correspondendo a 56% do total da amostra. O “conceito” inerente ao rótulo e a “originalidade” do mesmo são ainda assinalados, respetivamente, por 22,8% (13 respostas) e 17,5% (10 respostas) dos respondentes.

O que é que a imagem do rótulo “Diálogo” tem de “único” e cruzamento com as variáveis “Género”, “Grupo Etário” e “Conhecimento sobre Vinhos”

Tabela 25

Associações - n (%)					
	Banda Desenhada	Originalidade	Conceito	Outros	Total
Género					
Masculino	24 (58,5)	6 (14,6)	9 (21,9)	2 (4,8)	41 (100)
Feminino	8 (50)	4 (25)	4 (25)	—	16 (100)
Total	32 (56)	10 (17,5)	13 (22,8)	2 (3,5)	57 (100)
Grupo Etário					
18-25	4 (67)	—	1 (17)	1 (17)	6 (100)
26-35	17 (61)	6 (21)	5 (18)	—	28 (100)
36-45	11 (50)	4 (18)	6 (27)	1 (5)	22 (100)
Mais de 65	—	—	1 (100)	—	1 (100)
Total	32 (56)	10 (17,5)	13 (22,8)	2 (3,5)	57 (100)
Conhecimento sobre vinho					
Desc./Pouco conhecedor	5 (50)	2 (20)	3 (30)	—	10 (100)
Conhecedor mediano	12 (48)	7 (28)	5 (20)	1 (4)	25 (100)

Conhecedor Avanc./ Especialista	15 (68,1)	1 (4,5)	5 (22,7)	1 (4,5)	22 (100)
Total	32 (56)	10 (17,5)	13 (22,8)	2 (3,5)	57 (100)

Procedemos ainda ao cruzamento entre a variável relacionada com esta questão e as variáveis “género”, “grupo etário” e “conhecimento sobre vinhos”.

Ambos os géneros evidenciam como elemento mais distintivo do rótulo o facto de este ter como base uma “banda desenhada” (24 respondentes, 58,5%, no caso do sexo masculino e 8 respondentes, 50%, no caso do sexo feminino). Em segundo lugar os respondentes do sexo masculino evidenciam o “conceito” (9 respondentes, 21,9%) inerente ao rótulo. Os respondentes do sexo feminino dão igual relevo às categorias “originalidade” e “conceito” (4 respostas e 25% em cada um dos casos).

Procedendo a uma análise baseada nas respostas dos diferentes “grupos etários” percebemos que a categoria “banda desenhada” é a mais expressiva, principalmente junto do grupo etário mais jovem (“18 aos 25”, com 4 respostas, o que equivale a 67% nesta categoria), seguindo-se os grupos etários dos “26 aos 35” (17 respostas, 61 %) e dos “36 aos 45” (11 respostas, 50 %). O grupo etário dos “26 aos 35” coloca como segunda categoria mais importante a “originalidade” do rótulo (6 respostas, 21 %), enquanto o grupo etário dos “36 aos 45” menciona o “conceito” como segunda característica mais importante (6 respostas, 27%).

Se olharmos para o conhecimento sobre vinho mencionado pelos respondentes, temos que os três “níveis de conhecimento” destacam em primeiro lugar a associação do rótulo à banda desenhada: 50% (5 respostas) no caso dos menos conhecedores; 48% (12 respostas) no caso dos conhecedores medianos; e 68,1% (15 respostas) no caso dos mais conhecedores.

Como segunda categoria mais evidenciada, os respondentes menos conhecedores referem o “conceito” inerente ao rótulo (3 respondentes, 30%), ao passo que os conhecedores medianos optam por responder a “originalidade” do mesmo (7 respondentes, 28%) e os mais conhecedores dão preferência ao “conceito” (5 respondentes, 22,7%).

Já de cariz “fechado”, a pergunta 19 do inquérito visava perceber se após terem tido contacto com o vinho “Diálogo” os respondentes procuraram adquirir ou saber mais sobre os vinhos portugueses, tendo a grande maioria respondido afirmativamente a esta questão, mais concretamente 87,2% do total (68 respondentes).

Que vinhos procurou adquirir / saber mais sobre? (amostra 2)

Tabela 26

Tipo de vinho	n (%)	Percentagem acumulada
O mesmo vinho	14 (20,6)	20,6
Outros Niepoort	13 (19,1)	39,7
Outros do Douro	23 (33,8)	73,5
Doutras regiões	18 (26,5)	100,0
Total	68 (100)	

A percentagem de respondentes que disse ter procurado adquirir ou saber mais sobre o mesmo vinho (pergunta 20) é superior à percentagem de respondentes que o faz relativamente a outros produtos desta marca (20,6%, face a 19,1%). Mas a maioria dos respondentes procura adquirir ou saber mais sobre vinhos que não pertencem à marca Niepoort, sejam eles da região demarcada do Douro (33,8%) ou de outras regiões (26,5%).

As duas questões finais do inquérito são de cariz “aberto”, permitindo aos respondentes expressar a sua opinião sem limitações.

A penúltima questão (pergunta 22 do inquérito) visa perceber se os respondentes associam a imagem do rótulo do vinho à identidade de Portugal.

Interrogação sobre se o rótulo do vinho “Diálogo” retrata a identidade nacional e cruzamento com as variáveis “Género”, “Grupo Etário” e “Conhecimento sobre Vinhos”

Tabela 27

Associações - n (%)

	Sim, por causa da forma	Sim, por causa do conteúdo	Talvez	Não	Total
Género					
Masculino	7 (18,9)	9 (24,3)	3 (8,1)	18 (48,6)	37 (100)
Feminino	3 (23)	6 (46,1)	—	4 (30,7)	13 (100)
Total	10 (20)	15 (30)	3 (6)	22 (44)	50 (100)
Grupo Etário					
18 – 25	1 (14)	2 (28)	—	4 (57)	7 (100)
26 – 35	5 (23)	8 (36)	—	9 (41)	22 (100)
36 – 45	4 (20)	5 (25)	3 (15)	8 (40)	20 (100)
Mais de 65	—	—	—	1 (100)	1 (100)
Total	10 (20)	15 (30)	3 (6)	22 (44)	50 (100)

Associações - n (%)

	Sim, por causa da forma	Sim, por causa do conteúdo	Talvez	Não	Total
Género					
Masculino	7 (18,9)	9 (24,3)	3 (8,1)	18 (48,6)	37 (100)
Feminino	3 (23)	6 (46,1)	—	4 (30,7)	13 (100)
Conhecimento sobre vinho					
Desc./Pouco conhecedor	1 (12,5)	2 (25)	—	5 (62,5)	8 (100)
Conhecedor mediano	7 (35)	7 (35)	—	6 (30)	20 (100)
Conhecedor Avanc./ Especialista	2 (9)	6 (27,2)	3 (13,6)	11 (50)	22 (100)
Total	10 (20)	15 (30)	3 (6)	22 (44)	50 (100)

A maioria dos respondentes responde afirmativamente a esta questão, referindo, no entanto, causas diferentes para essa concordância: 20% (10 respondentes) citam a “forma do rótulo”, ou seja, os elementos gráficos nele contidos, enquanto 30% (15) mencionam que a razão da sua associação do rótulo à identidade de Portugal reside no próprio “conteúdo do rótulo”, nomeadamente no texto.

A percentagem de respondentes que não associa o rótulo à identidade portuguesa é, contudo, bastante alta – 44% (22 respondentes) –, ao passo que os “indecisos”, ou seja, aqueles que responderam “talvez”, representam um valor de 6% (3 respostas).

Se fizermos um cruzamento entre os dados anteriormente explicitados e o género dos respondentes, percebemos que as mulheres associam mais este rótulo à identidade nacional: 69% (9 respondentes) assim o entendem, face a 43,2% (16 respondentes) dos homens. De resto, no caso dos homens, predominam os respondentes que não associam o rótulo à identidade nacional (48,6%, 18 respondentes).

Se analisarmos os dados pela perspetiva dos grupos etários, percebemos que o grupo que menos associa a imagem do rótulo à identidade nacional é a faixa etária mais jovem “18 aos 25 anos”: 57% (4 respondentes) dá esta resposta, um valor que baixa para 41 (9 respondentes) e 40 por cento (8 respondentes), respetivamente, no caso das faixas etárias dos “26 aos 35 anos” e dos “36 aos 45 anos”. O grupo etário dos “26 aos 35 anos” é o que dá maior ênfase à componente do conteúdo do rótulo (36%, 8 respondentes) e da forma do mesmo (23%, 5 respondentes).

Por outro lado, se atentarmos à variável “conhecimento sobre vinho”, percebemos que são os “conhecedores medianos” que associam de forma mais expressiva o rótulo à identidade portuguesa (14 respondentes, 70% do total). Nas duas categorias que reúnem os menos conhecedores opta-se pelo “não” (5 respostas, 62,5%). Os respondentes situados na outra ponta do espectro - “conhecedores avançados” e “especialistas” - formulam principalmente a opinião de que o vinho não corresponde à identidade nacional (50%, 11 respondentes), situando-se o número dos que são da opinião contrária nos 36,2% (8 respondentes).

Na conclusão do inquérito procura-se perceber (pergunta 23) se os respondentes têm interesse, quando se encontrem no estrangeiro, em procurar a versão do vinho da gama “Fabulosos” correspondente ao país onde estejam.

Motivação para compra de um vinho da “família” “Fabulosos” no estrangeiro e cruzamento com as variáveis “Género”, “Grupo Etário” e “Conhecimento sobre Vinhos”

Tabela 28

Associações - n (%)					
	Sim, devido à qualidade	Sim, devido à curiosidade	Talvez	Não	Total
Género					
Masculino	10 (26,3)	15 (39,4)	2 (5,2)	11 (28,9)	38 (100)
Feminino	5 (38,4)	1 (7,6)	4 (30,7)	3 (23)	13 (100)
Total	15 (29,4)	16 (31,3)	6 (11,7)	14 (27,4)	51 (100)
Grupo Etário					
18 – 25	2 (33)	1 (17)	1 (17)	2 (33)	6 (100)
26 – 35	11 (48)	7 (30)	2 (9)	3 (13)	23 (100)
36 – 45	1 (5)	8 (38)	3 (14)	9 (43)	21 (100)
Mais de 65	1 (100)	—	—	—	1 (100)
Total	15 (29)	16 (31)	6 (12)	14 (27)	51 (100)
Conhecimento sobre vinho					
Desc./Pouco conhecedor	1 (12,5)	1 (12,5)	3 (37,5)	3 (37,5)	8 (100)
Conhecedor mediano	7 (33,3)	8 (38)	1 (4,7)	5 (23,8)	21 (100)
Conhecedor Avanc./ Especialista	7 (31,8)	7 (31,8)	2 (9)	6 (27,2)	22 (100)
Total	15 (29,4)	16 (31,3)	6 (11,7)	14 (27,4)	51 (100)

Uma considerável maioria de 60,8% (31 respondentes) pronuncia-se positivamente acerca desta questão, havendo, contudo, uma divisão quase simétrica entre aqueles que gostariam de adquirir o vinho no estrangeiro devido à “garantia de qualidade” que reconhecem

ao produto (29,4%, 15 respostas) e aqueles que, por outro lado, se dizem impelidos a procurar o “néctar” pela “curiosidade” em conhecer os diferentes rótulos existentes na gama “Fabulosos” (31,3%, 16 respostas).

Mais de um quarto dos respondentes da amostra (14 respondentes, 27,5%) não se diz interessado em procurar o vinho no estrangeiro, ficando a dever-se a generalidade das respostas ao desejo de experimentar vinhos locais.

Se procedermos ao cruzamento entre os dados atrás referidos e as variáveis “género” e “conhecimento sobre vinho”, podemos perceber que a maioria dos homens refere que procuraria o vinho no estrangeiro na versão correspondente ao país onde se encontrasse devido à “curiosidade” em observar o rótulo: 15 respondentes, 39,4%. As mulheres, por sua vez, basearam maioritariamente a sua resposta no “selo” de qualidade que atribuem ao vinho: 38,4%, 5 respondentes.

No que concerne à distribuição das respostas por faixas etárias, percebemos que o grupo que demonstra maior inclinação para adquirir o vinho no estrangeiro é o dos “26 aos 35 anos” (78%, ou seja, 18 respondentes, onde a valorização da qualidade equivale a 48% e a valorização da curiosidade equivale a 30%). O grupo etário dos “36 aos 45 anos” mostra-se menos entusiasta face à ideia de adquirir o vinho no estrangeiro (43% dizem que o fariam, a mesma percentagem do que os que dizem que não o fariam), contudo, é neste grupo etário que encontramos os respondentes que mais valorizam a dimensão da “curiosidade” numa possível compra do vinho no estrangeiro (38%, 8 respondentes).

Atentando à variável “conhecimento sobre vinho” os respondentes que possuem menores conhecimentos sobre vinhos referem, na mesma medida, as categorias “talvez” e “não” – 3 respondentes, 37,5% em cada um dos casos. Os conhecedores medianos dizem, em maior número, que gostariam de adquirir o vinho no estrangeiro devido à “curiosidade” em conhecer novos rótulos (8 respondentes, 38%). Os respondentes que integram o grupo de conhecimento mais avançado dirigem as suas preferências para as categorias relacionadas com a aquisição do vinho, privilegiando, em igual número, a “qualidade” e a “curiosidade” (7 respondentes, 38%).

6. – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A “pedra de toque” do nosso estudo prendia-se com a tentativa de perceber o modo de funcionamento da estratégia de comunicação da gama de vinhos “Fabulosos”, da marca Niepoort, assente na criação de rótulos diferenciados e adaptados aos mercados onde o produto é comercializado. Esta análise é feita a dois níveis: o primeiro visa perceber o tipo de associações criadas, junto dos consumidores, por estes rótulos que exibem “bandas-desenhadas” inspiradas na tradição e na identidade cultural dos diferentes países. O segundo nível de análise pretende refletir sobre se esta estratégia de comunicação assente em rótulos diferenciados seguida pela Niepoort contribui para um aumento da procura das diferentes versões do vinho.

Começamos a nossa leitura pela análise dos resultados obtidos quanto à valorização que é feita da imagem da marca Niepoort. Embora seja lateral ao estudo que pretendemos realizar, esta informação possui, no nosso entendimento, um caráter relevante, dado tratar-se da marca que “enforma” os produtos que pretendemos analisar como objeto central do nosso estudo.

Neste âmbito, podemos considerar que os participantes no estudo classificam a imagem da marca Niepoort de um modo positivo. Fazemos esta leitura após a interpretação dos resultados obtidos por via da questão número 9 do questionário, que nos permite perceber a pontuação atribuída a cada característica isoladamente. Os respondentes das duas amostras disseram que as três características que na sua opinião mais se aproximam da imagem da marca são: “respeitável” ($4,12 \pm 0,961$), “atrativa” ($4,05 \pm 0,935$) e “inovadora” ($4,04 \pm 1,020$), no caso da amostra 1, e “atrativa” ($4,32 \pm 0,756$), “criativa” ($4,23 \pm 0,823$) e “bem-humorada” ($4,17 \pm 0,978$), no caso da amostra 2. Todas elas retratam associações de cariz positivo. Ao mesmo tempo, os respondentes não mostraram um grau de concordância muito elevado entre a imagem da marca e características como “criativa” ($2,57 \pm 1,398$), “disparatada” ($2,25 \pm 1,260$) ou “pretensiosa” ($1,89 \pm 1,021$), no caso da amostra 1, ou “pretensiosa” ($1,88 \pm 0,929$), “confusa” ($1,67 \pm 0,844$) e “disparatada” ($1,36 \pm 0,671$), no caso da amostra 2. De todas estas características, apenas “criativa” possui, à partida, uma conotação positiva.

Por outro lado, consideramos merecedora de atenção pontuação registada, entre amostras, de características como “irreverente” ($2,50 \pm 1,278$ na amostra 1 e $3,72 \pm 1,127$ na amostra 2); “criativa” ($2,57 \pm 1,398$ na amostra 1 e $4,23 \pm 0,863$ na amostra 2); ou “confusa” ($3,04 \pm 1,200$ na amostra 1 e $1,67 \pm 0,844$ na amostra 2).

A razão de ser destas diferenças pode residir, no nosso entendimento, no modo distinto como os respondentes assimilam a identidade e os valores da marca Niepoort. Sendo uma marca portuguesa, as mensagens que servem de suporte à estratégia de comunicação da Niepoort são, naturalmente, veiculadas de modo mais claro em português do que em línguas estrangeiras, resultando daí esta diferença de valorização atribuída pelos respondentes das duas amostras.

Se estabelecermos agora uma “ponte” com a análise que os respondentes da amostra 2 fazem da imagem do rótulo do vinho “Diálogo”, podemos perceber que as características que estes mais claramente identificam com o rótulo possuem um cariz positivo. As características vistas como mais aproximadas da imagem desse objeto são “bem-humorada” ($4,46 \pm 0,673$); “criativa” ($4,27 \pm 0,760$); “inovadora” ($4,23 \pm 0,831$) e “atrativa” ($4,23 \pm 0,910$). As características que menos adequação evidenciaram relativamente à imagem do rótulo no entendimento dos respondentes foram: “confusa” ($1,76 \pm 0,963$), “pretensiosa” ($1,68 \pm 0,891$) e “disparatada” ($1,54 \pm 0,842$).

A noção de que a imagem que os respondentes possuem do rótulo do vinho é positiva sai reforçada se atentarmos aos cruzamentos entre a avaliação da imagem do rótulo e as variáveis “género”, “grupo etário” e “conhecimento sobre vinhos”.

Apenas em dois casos - curiosamente os dos respondentes “menos conhecedores” e os “mais conhecedores” -, entre as três características mais pontuadas não se encontram três das quatro características mais valorizadas na amostra geral.

Também no caso das características menos pontuadas as semelhanças são notórias: apenas os respondentes dos “26 aos 35 anos” e os “conhecedores avançados” não elegem como as três características menos pontuadas aquelas que haviam sido referidas pela amostra geral.

A análise da imagem do rótulo só fica completa, contudo, se nos detivermos sobre as questões de natureza aberta que compõem o inquérito.

O objetivo de criar um cunho diferenciador, através da utilização da banda desenhada como elemento central dos rótulos da gama de vinhos “Fabulosos”, parece ter sido alcançado no caso concreto do rótulo do vinho “Diálogo”. “Banda Desenhada” foi a associação mais referida pelos respondentes quando questionados acerca da “associação mais original”, acerca da “associação mais imediata” e, ainda, acerca da “associação mais favorável” patente no rótulo.

Na generalidade dos casos, esta associação foi acompanhada por outras de cariz positivo. Quando se pretendia apurar a “associação mais imediata” surgiram, por ordem decrescente de importância, as associações “convívio”, “originalidade” e “boa disposição”.

No que concerne às “associações mais favoráveis” surgiram as respostas “originalidade”, “outros elementos” e “humor”. Finalmente, no caso da associação mais original e “única”, a referência preferencial à “banda desenhada” foi acompanhada por outras relativas ao “conceito” e à “originalidade” patente na imagem do rótulo.

A boa receptividade de que o rótulo goza junto dos respondentes é também perceptível quando se procura perceber qual a associação mais desfavorável que estes estabelecem: 48% dos constituintes da amostra referem não existirem associações desfavoráveis no rótulo (por via da formulação “nada”). Os restantes respondentes assinalam como negativos “elementos do design do rótulo” (25%), a “falta de informação” (11,5%) ou a “história” (11,5%), mas sempre em percentagens bastante inferiores às apontadas por aqueles que não detetam “nada” de desfavorável no rótulo.

Neste capítulo específico e traçando uma análise baseada no conhecimento que os respondentes dizem possuir sobre vinhos, importa ressaltar o facto de aqueles que dizem possuir um conhecimento mais avançado sobre vinhos, serem os que levantam maior percentagem de associações negativas ao rótulo, nomeadamente ao criticarem a falta de informação (19%), o aspeto do rótulo (19%), a história contida no rótulo (9,5%), entre outros aspetos (9,5%).

Podemos supor que a razão das críticas formuladas pelos mais conhecedores sobre vinhos residem no facto de, segundo o conceito de “envolvimento” descrito por Guerra (2005), os consumidores que possuem um elevado nível de envolvimento tenderem a valorizar mais o conteúdo do rótulo e a informação nele contida do que a sua estética, ao contrário do que sucede com os consumidores que possuem um nível de envolvimento mais reduzido.

Se nos recordarmos da abordagem feita pelo responsável máximo da Niepoort, Dirk Niepoort, acerca do conceito por detrás dos vinhos “Fabulosos”, percebemos que este destacava como associações que estrategicamente se pretendia evocar “a alegria, a celebração, a boa comida, os bons amigos, a boa vida, um vinho de puro prazer”. Atentando à valorização feita pelos respondentes da “amostra 2” das características da imagem da marca e da imagem do rótulo e de estes estabelecerem, por via de questões abertas, como vimos, associações muito

similares às enunciadas por Dirk Niepoort, acreditamos que este rótulo é um objeto comunicacional que traduz de modo positivo a identidade e os valores da Niepoort.

Outra das questões que serve para reforçar a noção da imagem positiva de que o rótulo goza junto dos respondentes é aquela por via da qual se questionava se o rótulo era mais apelativo, menos apelativo ou equivalente aos restantes rótulos conhecidos pelos respondentes, ao que estes retorquiram, por uma expressiva maioria de 76,9%, que se tratava de um rótulo “mais apelativo” do que os restantes. Os entendedores da opinião contrária cifraram-se nos 3,8%.

Em linha com aqueles indicadores, é interessante perceber que o elemento considerado como mais importante para a definição da imagem do vinho “Diálogo” é claramente a componente “estética”. Os respondentes atribuem-lhe uma pontuação média de $4,33 \pm 0,668$, surgindo à frente da importância da marca, do nome ou do conteúdo da história retratada no rótulo do vinho.

À luz do conhecimento a que já aludimos, acerca do envolvimento dos consumidores de vinho, poderíamos pensar que a estética não seria definida por todos os tipos de respondentes como o elemento mais importante para a formação da imagem do rótulo, sobrepondo-se a outras características, como a marca ou o conteúdo do rótulo. Contudo, neste caso, a referência à estética como elemento mais importante na constituição da imagem do rótulo é transversal aos diferentes respondentes, independentemente do seu género, faixa etária ou do conhecimento sobre vinhos que dizem possuir.

Acreditamos que a razão de ser destes resultados se pode ficar a dever à originalidade de que se reveste a natureza deste rótulo e ao seu forte carácter diferenciador, também ilustrado pelo facto de, como já vimos, 76,9% dos respondentes entenderem que se trata de um rótulo mais apelativo que a generalidade dos outros rótulos conhecidos.

As intenções de compra do vinho “Diálogo” para consumo ou para oferta são também indicadores que merecem atenção. Atendendo às respostas atribuídas à questão 21 do questionário, percebemos que em média a intenção de compra do vinho para oferta colhe 3,73 pontos ($\pm 1,218$). A média da intenção de compra do vinho para consumo situa-se nos 3,64 pontos ($\pm 1,398$).

Se analisarmos os dados obtidos por via da correlação entre a imagem do rótulo e a intenção de compra do vinho para efeitos de oferta ou de consumo, percebemos que as características que mais influenciam a compra do vinho não coincidem exatamente com a

avaliação que os respondentes fazem das características deste rótulo. Se olharmos para a tabela 29, percebemos, por exemplo, que a característica que os respondentes mais associam ao rótulo - “Bem-Humorada” - surge como a quinta mais importante para a compra para “oferta” e não apresenta qualquer relação estatisticamente significativa no caso da compra para “consumo”. Por outro lado, a característica “elegante”, é considerada a segunda que mais influencia tanto a compra para oferta, como a compra para consumo, mas surge apenas como a nona característica mais pontuada pelos respondentes.

De entre as cinco características mais pontuadas da imagem do rótulo, as únicas que constam entre as cinco que mais influenciam a compra para oferta são “atrativa” (terceira mais importante) e “bem-humorada” (quinta mais importante).

Ordenação decrescente das características mais pontuadas da imagem do rótulo e da influência das características na compra do vinho para efeitos de consumo e de oferta

Tabela 29

Características da imagem do rótulo pontuadas por ordem decrescente	Características que influenciam por ordem decrescente de importância a “Compra para Oferta”	Características que influenciam por ordem decrescente de importância a “Compra para Consumo”
Bem-Humorada	Respeitável	Criativa
Criativa	Elegante	Elegante
Inovadora	Atrativa	Irreverente
Atrativa	Artística	Respeitável
Contemporânea	Bem-humorada	Atrativa
Artística	Criativa	Pretensiosa
Irreverente	Inovadora	Disparatada
Respeitável	Irreverente	
Elegante	Pretensiosa	
Tradicionalista	Confusa	
Confusa	Disparatada	
Pretensiosa		
Disparatada		

Se fizermos a mesma análise no que toca à compra para consumo, percebemos que das cinco características mais pontuadas, duas são comuns à compra para consumo: “criativa” (a mais importante) e “atrativa” (quinta mais importante).

Se nos detivermos nas principais características influenciadoras da compra para oferta, percebemos que existe uma forte relação com os elementos “respeitável” ($\rho = 0,557$; $p < 0.005$) e “elegante” ($\rho = 0,508$; $p < 0.005$), o que parece estar em linha com a literatura sobre o comportamento do consumidor de vinhos, onde, como já vimos, Lockshin e Hall (2003) referem que os fatores “contexto” e “perceção de risco” estão presentes na seleção de um vinho. A perceção de risco pode ser de natureza social, financeira ou ligada a aspetos físicos do produto e é geralmente caracterizada pela aversão ao risco, como apontam os autores.

Por outro lado, as características mencionadas pelos respondentes como sendo mais influenciadoras da compra para consumo – “criativa”, “elegante” e “irreverente” –, radicam provavelmente no aspeto de identificação pessoal do consumidor com a marca e o produto e na capacidade que a utilização dos produtos tem de veicular mensagens acerca do consumidor, tanto para ele próprio, como para terceiros. Como lemos em *Nowak et al.*: “The brand becomes an extension of the individual, a statement the individual can make to the world about himself or herself” (2006: 316).

Ainda no capítulo da compra para consumo e da compra para oferta, atentamos à particularidade dos resultados referentes aos respondentes mais jovens (18-25 anos). O valor médio da compra de vinho para consumo situa-se nos $2,80 \pm 1,476$, enquanto no caso da compra de vinho para oferta, se fixa nos $3,70 \pm 1,160$.

Destaque, igualmente, para a elevada pontuação média atribuída pelas respondentes do género feminino, quando questionadas acerca das suas intenções quando à compra para oferta: $4,05 \pm 0,970$. As mulheres revelam a intenção mais forte de proceder à compra para oferta, de entre todos os tipos de consumidores presentes no estudo, caso façamos uma análise por género, grupo etário ou conhecimento sobre vinhos, sendo esta intenção significativamente superior à pontuação atribuída pelo género feminino no caso da compra para consumo: $3,53 \pm 1,219$.

Como já vimos atrás, os respondentes da amostra 2 atribuíram uma pontuação média mais alta à compra para oferta do que à compra para consumo. Essa tendência só não se verifica entre os respondentes do género masculino ($3,69 \pm 1,464$ no caso da compra para consumo e $3,62 \pm 1,286$ no caso da compra para oferta) e entre os que se situam na faixa etária dos 36 aos 45 anos ($3,93 \pm 1,245$ no caso da compra para consumo e $3,85 \pm 1,156$ no caso da compra para oferta).

Estes resultados revelam, no caso dos jovens, uma tendência pouco relevante para o consumo de vinho. Mas, ao mesmo tempo, indicam que o rótulo apresenta-se aos olhos da generalidade dos respondentes como mais apelativo para oferta, sendo esta situação evidente nos resultados revelados pelo género feminino e pelos jovens dos 18 aos 25 anos.

Estas tendências só não se verificam no caso dos respondentes do sexo masculino e entre aqueles que se situam na faixa etária dos 36 aos 45 anos, entre os quais, porventura, o consumo de vinho será mais elevado comparativamente ao género feminino e às outras idades.

Para além da originalidade que constitui o recurso à banda desenhada como elemento central na elaboração do rótulo dos vinhos da gama “Fabulosos”, revela-se também importante o recurso a elementos inspirados na tradição cultural dos diferentes países onde o vinho é comercializado. No caso concreto do vinho “Diálogo” o número de respondentes que associam o rótulo à identidade cultural portuguesa é ligeiramente superior ao daqueles que são da opinião contrária. Metade da amostra entende que o rótulo deste vinho está relacionado com a identidade portuguesa, sendo que 20% entende que essa relação está patente na “forma do rótulo”, enquanto 30% diz que a razão desta associação se deve ao “conteúdo do rótulo”, nomeadamente o texto. A percentagem de respondentes que não associa o rótulo à identidade portuguesa é, contudo, bastante alta – 44% (22 respondentes) –, ao passo que os “indecisos”, ou seja, aqueles que responderam “talvez”, representam um valor de 6% (3 respostas).

Acreditamos que neste caso concreto, o recurso a uma banda desenhada popularizada por títulos da imprensa diária (jornais “Público” e “A Bola”), onde não se podem observar elementos inequivocamente relacionados com a identidade nacional portuguesa (símbolos nacionais, expressões idiomáticas ou outro tipo de referências comumente partilhadas pela população portuguesa), é a razão de ser dos resultados a que aludimos.

Acreditamos que no caso específico de outros rótulos criados pela Niepoort para os vinhos comercializados noutros países, a percentagem de respondentes que identificam o rótulo com a sua identidade nacional possa ser superior (por exemplo, no caso do vinho comercializado na Alemanha, Suíça e Áustria a banda desenhada retrata uma fábula de origem alemã, enquanto o rótulo do vinho comercializado na Irlanda mostra-nos uma figura a envergar uma indumentária com as cores tradicionais daquele país).

Uma tradução concreta das perceções dos respondentes quanto ao vinho “Diálogo” é dada por dois indicadores relacionados com a vontade de adquirir ou saber mais sobre este vinho. Quando perguntados sobre se a sua preferência incidiria na aquisição do vinho “Diálogo”,

na aquisição de outros vinhos da mesma marca ou de outros vinhos portugueses, a maioria dos respondentes disse dar preferência a outros vinhos da região demarcada do Douro (33,8%). Já 26,5% mostraram-se desejosos em adquirir vinhos provenientes de outras regiões vinícolas portuguesas, enquanto 39,7% dão preferência aos vinhos Niepoort: 20,6% gostariam de adquirir o vinho “Diálogo” e 19,1% optariam por outros vinhos desta empresa.

Acreditamos que no caso dos consumidores estrangeiros a vontade de adquirir o vinho da gama “Fabulosos” correspondente ao seu país possa ser maior, dado tratar-se de produto de origem estrangeira, especialmente desenhado para um mercado concreto. No caso português, para além de estarmos perante uma marca portuguesa, o vinho “Diálogo” não é inequivocamente associado à identidade nacional, o que poderá ditar que o desejo dos consumidores de voltarem a adquirir o mesmo vinho se situe nos 20,6%.

Por outro lado, é interessante observar que entre os integrantes da “amostra 2” existe uma considerável vontade de adquirir os vinhos da gama “Fabulosos” no estrangeiro devido à “curiosidade em conhecer os rótulos” produzidos para esses mercados: 31,3% dos respondentes manifestou este desejo. Esse número chega até a ser superior ao dos 29,4% que justificam a vontade de adquirir o vinho no estrangeiro devido à “garantia de qualidade” que reconhecem à marca Niepoort.

O conjunto de respostas a esta questão fica completo com os 27,5% de respondentes que não se dizem interessados em procurar os vinhos desta gama no estrangeiro, devido ao desejo de experimentar vinhos locais, e com 11,7% de respondentes que se dizem indecisos.

Consideramos que o desejo manifestado por 20,6% dos respondentes em adquirirem o mesmo vinho em futuras compras ou procurarem saber mais sobre o mesmo, em detrimento de outros produtos vinícolas, denota um grau de satisfação considerável com este produto.

O dado mais relevante parece-nos ser, contudo, a taxa de respondentes – 31,3% – que manifesta o desejo de adquirir o vinho no estrangeiro devido à curiosidade em conhecerem os rótulos que este produto apresenta nos mercados externos. Essa taxa, superior à dos respondentes que dizem querer procurar o vinho no estrangeiro com base na qualidade que este possui, parece-nos claramente induzida pela diferenciação obtida no plano da comunicação com este rótulo e o maior sinal do seu sucesso enquanto objeto de comunicação.

7. – CONCLUSÕES

Procuramos, por intermédio da realização deste trabalho de investigação, perceber em sentido lato o modo como funciona a estratégia de comunicação da gama de vinhos “Fabulosos”, da marca Niepoort.

Esta estratégia tem como particularidades diferenciadoras o recurso a rótulos de vinho que ostentam bandas desenhadas, criadas por artistas de diferentes países, para os vinhos comercializados nesses mesmos mercados pela Niepoort. Estas bandas desenhadas inspiram-se na identidade e na cultura nacionais de cada um destes países, procurando captar a atenção dos consumidores por via da identificação com esses elementos.

A questão de partida para o nosso estudo desdobrava-se em duas preocupações mais específicas. Em primeiro lugar, procuramos perceber em que medida a estratégia de criação de rótulos específicos para os diferentes mercados seguida pela Niepoort tende a despertar associações favoráveis nos respondentes e a contribuir para uma boa imagem dos seus vinhos. Em segundo lugar, procuramos perceber em que medida a estratégia de criação de rótulos específicos para os diferentes mercados contribui para que os respondentes tenham interesse em descobrir as diferentes versões deste vinho.

Dadas as limitações do trabalho que desenvolvemos, não foi possível obter dados com quantidade e qualidade suficiente para responder a estas perguntas no que concerne à imagem dos rótulos, exceção feita relativamente ao rótulo do vinho “Diálogo” na sua versão tinto.

De uma forma genérica podemos dizer que as avaliações que os respondentes fazem da imagem da marca Niepoort e da imagem do vinho “Diálogo” são positivas. No caso da marca, essa opinião baseia-se no tipo de características que os respondentes mais fortemente dizem corresponder à imagem que têm da Niepoort. As características que revelam uma maior adequação possuem, invariavelmente, uma conotação positiva.

Baseamos, por outro lado, a afirmação de que os respondentes concebem uma imagem positiva do rótulo do vinho “Diálogo”, na adequação que os respondentes dizem existir entre diversas características de natureza positiva e a imagem do rótulo mas, também, na idêntica natureza das associações espontaneamente mencionadas pelos respondentes, por via de questões de carácter “aberto”, e à elevada percentagem de participantes no estudo que classificam o rótulo como mais apelativo do que os outros rótulos conhecidos. O rótulo que pudemos analisar possui efetivamente um carácter diferenciador, como denotam não só a

elevada percentagem de respondentes que destacam a associação à “banda-desenhada” e ao seu carácter original.

Contudo, muito daquilo que faz com que estes rótulos sejam distintos da generalidade dos que se podem encontrar no mercado, tem a ver com o facto de se tratarem de rótulos adaptados às realidades culturais de cada país onde são comercializados. Essa dimensão ficou por explorar neste estudo e poderá merecer aprofundamento em análises futuras, como forma de melhor compreender a dimensão cultural do consumo, em particular no setor do vinho. No caso concreto do vinho “Diálogo” a associação à identidade portuguesa não nos surge como sendo inegavelmente assumida pelos respondentes.

No que concerne à segunda questão que nos colocamos, relacionada com a tentativa de perceber o efeito que a estratégia de desenvolvimento de um vinho com vários rótulos adaptados aos diferentes mercados – quase como se de uma coleção de vinhos se tratasse –, consideramos que os resultados obtidos denotam que esta particularidade da marca influencia de modo significativo o desejo de aquisição do vinho. Foi inclusivamente maior a percentagem de respondentes que mostrou interesse em adquirir o vinho por esse motivo, do que por causa da qualidade intrínseca do produto. E esta constatação faz-nos crer que este rótulo cumpre com as funções que Keller (2003) descreve como sendo basilares numa embalagem: “identificação do produto”, “transmissão de informação para o consumidor, tanto no campo descritivo como persuasivo” e, por fim, “aumento do apelo ao consumo por parte do produto”.

As conclusões acima apresentadas levam-nos, também, a concordar com Borobia (2008: p. 3), quando este afirma que as embalagens tendem a atrair maior atenção por parte dos consumidores quando a sua aparência se revela distinta face à generalidade das concorrentes: “packages are claimed to attract attention when their appearances are not typical within a product class (Garber et al., 2000; Schoormans & Robben 1997). In other words, past research has discovered that deviating packages attract attention”.

O mesmo autor reforça esta ideia, referindo que as embalagens devem ser inovadoras, sem contudo serem radicalmente diferentes da norma: “novel package appearances has a positive impact on the formation of the consideration set, particularly when the consumer is looking for variety (Garber et al., 2000) (...) a slightly atypical appearance catches attention from consumers while remaining acceptable to them. So in general, an appearance that differs slightly from the prototype will be preferred” (2008: p. 5).

Consideramos que este se trata, também, de um caso de adaptação de uma marca global a mercados específicos. Tal como afirma Keller (2003: 690) – “(...) transferring products across borders may mean consistent positioning for the brand, but not necessarily the same brand name and marketing program in each market. Similarly, packaging may have the same overall look, but be tailored as required to fit the local populace and market needs”.

Contudo, e ao contrário do que sucede com a estratégia inerente ao detergente comercializado pela Unilever a que já aludimos - em que as mudanças na imagem do produto se processam ao nível do nome e em menor escala no campo da identidade visual, não se procurando estabelecer uma identificação cultural tão notória -, neste caso o “design” dos rótulos é bastante variado de mercado para mercado. Apesar de a elaboração dos rótulos estar entregue a artistas locais, a grande variedade de objetos comunicacionais existente pode acarretar o risco da marca cometer alguns erros estratégicos na elaboração dos rótulos ou na definição dos nomes, penalizando não só o produto em causa, comercializado nesse mercado, mas também os restantes produtos comercializados pela marca.

Ganha por esse motivo especial relevância a necessidade de encarar esta estratégia de comunicação de marca como um todo uno e coeso, com um sentido estético e conceptual concreto, mas ao mesmo tempo consideramos fundamental que a Niepoort seja capaz de perceber cada um dos rótulos da marca como sendo uma marca em si, capaz de despertar diferentes associações, em consumidores forçosamente diferentes entre si no plano sociocultural, sendo imperiosa a realização regular de estudos destinados a perceber de modo rigoroso a natureza da imagem dos rótulos e da marca.

8. – LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo padece da existência de diversas limitações de ordem metodológica e que dizem respeito à componente empírica do nosso trabalho, assente no preenchimento de questionários acerca da imagem da marca e dos diferentes rótulos dos vinhos da gama “Fabulosos”.

Visto tratarem-se de realidades específicas nos planos socioeconómico e cultural, os universos estatísticos com os quais lidamos (a população dos diferentes países em causa) remeteram-nos para um estudo dotado de uma grande complexidade. A abrangência do estudo revelou-se demasiado grande e ambiciosa para a natureza da investigação que nos encontramos a desenvolver. Dispersamo-nos por dezenas de mercados, o que em teoria poderia ter possibilitado a angariação de mais respondentes aos questionários, mas que na prática acabou por resultar numa baixa participação na generalidade dos países.

Por outro lado, o modo como o questionário foi divulgado – através do envio de mensagens de correio eletrónico para os parceiros da Niepoort e para a base de dados académica da Universidade do Minho, mas também por via da rede social “Facebook” –, conduziu a que a população constituinte da(s) amostra(s) do estudo não fosse verdadeiramente representativa dos mercados onde o vinho é comercializado.

Isto porque participaram fundamentalmente no estudo os seguintes “públicos”: parceiros comerciais da Niepoort; “seguidores” da marca nas redes sociais; e membros da comunidade académica da Universidade do Minho. Deste modo, a amostra traduz um conhecimento acerca da marca e/ou um nível de habilitações que não é representativo da generalidade da população dos países onde o vinho é comercializado.

Assim, um estudo que à partida se pretendia que fosse genérico e abrangente no plano socioeconómico ficou limitado pelo número de respostas obtidas e pelo perfil dos respondentes participantes.

Acreditamos, de resto, que teria sido importante escolher um grupo de países mais reduzido, onde os inquéritos pudessem ser aplicados de modo mais eficaz, no sentido de se obter uma participação mais representativa de cada mercado.

Uma boa opção talvez passasse pela contratação de painéis de consumidores, uma estratégia seguida por diversos investigadores ligados ao estudo da comunicação no sector dos vinhos (Mueller e Lockshin, 2008; Spielmann e Babin, 2010). Desse modo teria sido possível avaliar a imagem que os diferentes rótulos elaborados pela Niepoort têm junto dos consumidores

dos vários países e julgar com maior precisão a validade da estratégia desenvolvida pela empresa.

Lamentamos, também, o facto de não ter sido possível comparar duas amostras constituídas maioritariamente, num caso, por cidadãos portugueses e noutra caso, por cidadãos estrangeiros, no que concerne aos efeitos dos rótulos de vinho. Teria sido interessante perceber até que ponto a componente cultural influencia a receção do rótulo enquanto objeto comunicacional e com relações identitárias contraditórias, já que se trata de um produto proveniente de um país, mas com referências culturais ao país onde o vinho está a ser comercializado.

BIBLIOGRAFIA

- Joachimsthaler, E. e Aaker D. (1999) *Building Brands Without Mass Media*, Boston: Harvard Business School Publishing.
- Keller, K. L. (2003) *Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- Clifton, R. e Simmons, J. (2005) *O Mundo das Marcas*, Nova Iorque: Actual Editora.
- Usunier, J. (2000). *Marketing Across Cultures*, Harlow: Pearson Education Limited.
- Coelho, C. e Rocha, P. (2007). *Brand Taboos*: Booknomics.
- Hill, M. M. e Hill, A. (2009) *Investigação por Questionário*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Ruão, T. (2000) *A Comunicação de Imagem. Um Estudo de Caso*, Cadernos do Noroeste. Vol.14., nº 1-2.
- Lockshin, L. e Hall, J. (2003) *Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What we know and Where we are Going*, Adelaide International Wine Marketing Colloquium.
- Coulson-Thomas, C. J. (1983) *Marketing Communications*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Nowak, L., Thach, L. e Olsen, J. E. (2006) *Wowing the Millennials: Creating Brand Equity in the wine industry*, Journal of Product & Brand Management. 316-323.
- Caetano, J. e Rasquilha, L. (2007) *Gestão e Planeamento de Comunicação*. Quimera Editores.
- Ghose, K. (2010) *Exploring Brand Associations in Wine Purchase*. 5th International Academy of Wine Business Research Conference, 8-10 Feb. 2010 Auckland (NZ).
- Guerra, N. (2005) *Análise do Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Vinho – A Avaliação de fatores no contexto português*, Évora.
- Arnold, R. C. G. (2008) *How a Good Wine Should Look – Wine Packaging Design Perceptions of Low and High Involvement Consumers*.
- Ruão, T. (2003) *As Marcas e o Valor da Imagem. A Dimensão Simbólica das Atividades Económicas*. Universidade do Minho.

- Boudreaux, C. A. e Palmer, S. E. (2007) *A Charming Little Cabernet – Effects of wine label design on purchase intent and brand personality*, Berkeley: International Journal of Wine Business Research. Vol. 19. No. 3. pp. 170-186.
- Mueller, S. e Lockshin, L. (2008) *How important is wine packaging for consumers? On the reliability of measuring attribute importance with direct verbal versus indirect visual methods*. 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena 17-19th July.
- Mello, L. e Gonçalves, R. B. P. (2008) *Message on a Bottle: Colours and Shapes in Wine Labels*.
- Gonçalves, R. B. P. (2008) *Consumer Behaviour: Product Characteristics and Quality Perception*.
- Faria, M. A. F. e Sousa, C. V. (2008) *A Influência da Embalagem no composto de Marketing*.
- Calver, G. (2004) *What is Packaging Design*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Orth, U. R. e Malkewitz, K. (2008) *Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions*, Journal of Marketing. Vol. 72.
- Tavares, J. M. C. (2010) *Planeamento Territorial e a Aplicação da Banda Desenhada à Participação Pública*. Universidade de Aveiro
- Zhang, R. (2012) *Buy For Yourself or Buy For Others? The Role of Label Images and Bottle Forms on Consumers' Perception of Icewine*, Guelph.
- Barreto, A. (1998) *O vinho do Porto e a Intervenção do Estado*. *Análise Social*. 373-390.
- Spielmann, N. e Babin, B. (2010) *The importance of where and who in wine*. Refereed paper – 5th International Academy of Wine Business Research Conference, 8-10 Feb. 2010 Auckland (NZ)
- Moreira, L. M. S. (2010) *Vedantes de Vinho: Um Estudo Exploratório sobre as Atitudes e Preferências do Consumidor Português*.
- Yue, Z. (2011) *Brand Image of White Wine. Case: Jiulongzui Co. Ltd.* Leppävaara.
- Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território do Alto Douro Vinhateiro (2001). Departamento de Economia e Sociologia da Universidade de Trás os Montes e Alto-Douro. João Rebelo (coord.).

- Providência, F., Barbosa, H. e Barata, M (2010) *Vinho do Porto, Catálogo da Exposição*.
Peso da Régua: Fundação Museu do Douro.

OUTRAS REFERÊNCIAS

<http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/77>

<http://www.cetrad.info/static/docs/documentos/43.pdf>

<http://www.250rdd.utad.pt/pt/>

<http://www.ivdp.pt/pt/docs/Douro/vendas%20vinhos%20RDD%202011.pdf>

<http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=3893>

<http://www.taylor.pt/pt/o-que-e-o-vinho-do-porto/a-regiao-do-douro/solo-e-clima/>

<http://prazeresdamesa.uol.com.br/exibirMateria/12/o-douro-como-laboratorio>

<http://visao.sapo.pt/paul-symington-esta-a-fazer-se-cada-asneira-no-douro=f662704>

<http://www.apcor.pt/artigo/368.htm?PHPSESSID=fe4c6679c6dbe16ae6f6a10afc3821e1>

http://fugas.publico.pt/Vinhos/295470_do-sucesso-dos-douro-boys

<http://ruifalcao.com/?p=647>

http://lifestyle.publico.pt/historiasdovinho/300520_comentario-o-elogio-do-new-york-times-ao-vinho-do-douro

<http://www.nytimes.com/2012/02/01/dining/reviews/reviewing-douro-reds-from-recent-vintages.html?pagewanted=all>

http://www.niepoort-vinhos.com/pt/press/pdfs/2011-12-Weinwisser_Ports.pt.pdf

http://mariajoaodealmeida.clix.pt/artigos.php?ID=23&ID_ORG=

<http://whc.unesco.org/en/list/1046>

<http://niepoort-vinhos.com/pt/process/>

<http://niepoort-vinhos.com/pt/projects/>

<http://niepoort-vinhos.com/pt/process/>

<http://niepoort-vinhos.com/pt/family/>

<http://www.youtube.com/watch?v=f44-4xl4wal>

ANEXOS

Anexo I

Depoimento concedido
por Verena Niepoort acerca da
estratégia de comunicação de
marketing da Niepoort

1 – Que meios utiliza a Niepoort para promover a sua marca e os seus produtos junto dos seus “públicos-alvo” (imprensa, consumidores, parceiros de negócio, entre outros relevantes)?

Presença em feiras internacionais como Vinexpo ou Prowein e feiras nacionais como a Essência do Vinho ou Encontro Vinho e Sabores.

Presença e organização de Eventos e/ ou provas.

Visita regular a clientes/parceiros.

Website Niepoort, aplicação Ipad e presença em redes sociais.

Dar o vinho a provar...a prova está na prova.

2 – O desenvolvimento das estratégias de marketing/relações públicas/comunicação é totalmente feito dentro da empresa, ou há recurso a entidades externas?

Entidades externa: DB boys & Wine & partners.

3 – Como é composta a estrutura interna da Niepoort que está afeta às tarefas de marketing/relações públicas/comunicação?

Tarefas estão integradas com restantes tarefas de toda a equipa Niepoort.

4 – Qual é a importância que os rótulos dos vinhos têm na comunicação da marca Niepoort? Pode-se afirmar que são a principal fonte de comunicação?

São um factor de diferenciação da Niepoort.

5 – Como descreve a Niepoort a identidade gráfica dos rótulos dos seus vinhos, da responsabilidade de Cordula Alessandri?

Genial.

6 – Por fim, gostaríamos que a Niepoort descrevesse a imagem que pretende transmitir com os rótulos dos vinhos “Fabulosos”.

Sério mas divertido.

Anexo II

Depoimento concedido
por Dirk Niepoort sobre
a “missão” da Niepoort

“A missão da Niepoort é manter o seu posicionamento de “niche player”, dando continuidade à produção de distintos Vinhos do Porto, do Douro e da Bairrada desde 2012, conjugando a tradição secular com a inovação.

Aprendendo com os maiores as velhas tradições e afinando os detalhes com modernos conhecimentos técnicos”.

Anexo III

Questionário “tipo”



Anexo I – Inquérito

Este questionário integra uma pesquisa realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação (área de especialização em Publicidade e Relações Públicas) da Universidade do Minho; e pretende estudar a “Imagem do Vinho “Diálogo” da marca Niepoort. Todos os questionários são anónimos. A sua ajuda é vital para o sucesso deste trabalho académico.

Para dúvidas ou observações: miguelcs@gmail.com.

O nosso obrigado, desde já!

Miguel C. Silva

Parte I – Dados Sociodemográficos

1 – Sexo

M

F

2 – Idade

18 – 25;

26 – 35;

36 – 45;

46 – 65;

Mais de 65;

3 – Nacionalidade

4 – País de Residência

Parte II – Hábitos de consumo de vinho

5 – Costuma beber vinho?

Sim

Não

(Se respondeu “sim” prossiga para a pergunta 6. Se respondeu “não”, passe para a pergunta 8.)

6 – Com que regularidade bebe vinho?

Diariamente.

Mais do que uma vez por semana mas não diariamente.

Aos fins-de-semana.

Ocasionalmente (por exemplo em festas, ocasiões especiais).

7 – Como classificaria os seus conhecimentos acerca do vinho?

Desconhecedor absoluto.

Pouco conhecedor.

Conhecedor mediano.

Conhecedor avançado.

Especialista.

8 – Tem por hábito comprar vinho para oferta?

Sim.

Não.

Parte III – Opinião sobre a imagem da marca Niepoort e vinho “Diálogo”



9 – Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”, como classificaria a imagem da marca Niepoort em relação aos seguintes aspetos:

Característica	Escala				
	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
Contemporânea					
Atrativa					
Elegante					
Tradicionalista					
Irreverente					
Bem-humorada					
Inovadora					
Respeitável					
Criativa					
Confusa					
Pretensiosa					
Disparatada					
Artística					

10 – O vinho "Diálogo" insere-se na gama "Fabulosos" da Niepoort, estando presente em vários mercados: Brasil, Portugal, China, Austrália, Noruega, África do Sul, Espanha, Alemanha, Bélgica, Canadá, Itália, Polónia, Irlanda, Estónia, Estados Unidos da América, Finlândia, Japão, Holanda e Dinamarca.

Em que contexto teve contacto com o vinho “Diálogo”, da marca Niepoort (selecione apenas a opção com que teve o primeiro contacto)?

- Crítica especializada na imprensa (rádio, jornais, televisão)
- Crítica especializada na internet
- Publicidade

- Compra em supermercado
- Compra em restaurante
- Oferta
- Outro

11 – Se respondeu outro, por favor especifique qual.

12 – Classifique de 1 a 5, em que 1 significa “Nada importante” e 5 “Muito importante” a importância que têm para si os seguintes elementos na construção da imagem do rótulo deste vinho:

Característica	Escala				
	1 Nada importante	2	3	4	5 Muito importante
Nome do vinho					
Estética do rótulo / Desenhos nele contidos					
Tema da história contada no rótulo					
A marca Niepoort					



13 – Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa “Discordo totalmente” e 5 significa “Concordo totalmente”, como classificaria a imagem do rótulo do vinho “Diálogo” em relação aos seguintes aspetos?

Característica	Escala				
	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
Contemporânea					
Atrativa					
Elegante					
Tradicionalista					
Irreverente					
Bem-humorada					
Inovadora					
Respeitável					
Criativa					
Confusa					
Pretensiosa					
Disparatada					
Artística					

14 – Comparativamente aos outros vinhos que conhece, a imagem do rótulo deste vinho é:

Mais apelativa

Equivalente

Menos apelativa

15 – Qual é a primeira coisa que lhe ocorre quando pensa na imagem do rótulo do vinho “Diálogo”?

16 – O que mais lhe agrada na imagem do rótulo deste vinho?

17 - O que mais lhe desagrada na imagem do rótulo deste vinho?

18 – O que é que a imagem do rótulo deste vinho tem de único, que a distingue de outros vinhos?

19 – Comprou mais vinhos portugueses depois de ter tido contacto com este vinho?

Sim.

Não.

(Se respondeu “não” passe para a pergunta 21. Se respondeu “sim”, prossiga).

20 – Que tipo de vinhos portugueses comprou / procurou descobrir mais após ter contactado com este vinho?

O mesmo vinho – “Diálogo”.

Outros vinhos da Niepoort.

Vinhos da região do Douro, de outras marcas que não a Niepoort.

Vinhos de outras regiões, sem ser do Douro.

21 – Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa “Pouco provável” e 5 significa “Muito provável”, como classificaria a probabilidade de compra deste vinho?

	Escala				
	1	2	3	4	5
	Nada provável				Muito provável
Compra para consumo					
Compra para oferta					

22 - Considera que a imagem do rótulo do vinho retrata a identidade de Portugal? Justifique a sua resposta.

23 - Quando estiver fora do seu país de residência, vai procurar o vinho “Diálogo” na versão correspondente a esse país? Porquê?
